

Asta Kestinmäki

Leirikoulutuote ala-asteen oppilaille

Case: Ähtäri Zoo

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketalous

Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: pk-yrittäjyys

Tekijä: Asta Kestinmäki

Työn nimi: Leirikoulutuote ala-asteen oppilaille – case Ähtäri Zoo

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 65 Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uusi leirikoulutuote Ähtäri Zoo Kotieläintilalle. Työn ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä matkailupalvelujen kehittämiseen ja tuotteistamiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli haastatella opettajia, oppilaita ja leirikoulutuotteen myyjää uuden tuotteen kehittämisen tueksi. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli benchmarkata valittuja leirikoulutuotteita tarjoavia kohteita.

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin tuotekehitysprosessiin ja tuotteistamiseen, nimenomaan matkailualan näkökulmasta. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa menetelminä käytettiin kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Käytetyt tutkimusmenetelmät olivat puolistrukturoidut haastattelut ja bechmarking.

Haastattelut tehtiin niin leirikoulutuotetta pääasiallisesti myyvälle myyntijohtajalle kuin mahdollisille asiakkaille, eli opettajille ja ala-asteen oppilaille. Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään muun muassa sitä, millaiselle tuotteelle on tilausta ja millaista sisältöä asiakkaat leirikouluun toivoivat. Lisäksi selvitettiin, mitä kautta asiakkaat saivat tietoa tarjolla olevista vaihtoehtoista. Benchmarking-menetelmällä tutkittiin, kuinka leirikoulutuotteet on paketoitu muissa vastaavissa yrityksissä, kuten Korkeasaarella ja Ranualla. Benchmarking-menetelmän avulla tarkasteltiin myös kahta suosittua leirikoulukohdetta, Piispalaa ja nuorisokeskus Martista.

Teoreettisen viitekehysten sekä saatujen tutkimustulosten pohjalta kehitettiin leirikoulutuote Ähtäri Zoo Kotieläintilalle. Tuote rakennettiin siten, että sen pääasiallisena toiminta-alustana toimii Ähtäri Zoo Kotieläintila, mutta sisältöön on valittavissa myös muuta alueella tarjottavaa ohjelmaa.

Avainsanat: matkailu, matkailupalvelu, tuotteistaminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation:

Author/s: Asta Kestinmäki

Title of thesis: Creation a new service: Case Ähtäri Zoo

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2018

Number of pages: 65

Number of appendices: 5

The purpose of this thesis was to develop a new camp school travel package for Ähtäri Zoo Farm. The first objective was to find out productization and the development of tourism services. The second objective was to interview teachers, students and the sales director to find out what they expect of the school camp. The third objective was to benchmark selected companies providing camp school products.

The theoretical section of this thesis is focused on the product development process and productization from the perspective of the tourism industry. In the empirical part of the thesis, qualitative research methods were used, such as semi-structured interviews and benchmarking.

Interviews were conducted with the sales director mainly selling the camp school product and potential clients: teachers and primary school students. The interviews were used to find out what kind of product was desired and what kind of content customers wanted their camp school to have. In addition, it was examined how customers were informed of the available options. The benchmarking method was used to examine how camp school products are packaged by other similar companies such as Korkeasaari and Ranua. The benchmarking method was also used to consider two popular camping school destinations, Piispala and Youth Center Marttinen.

Based on the obtained results and the information in the theoretical section, a camp school product was created for Ähtäri Zoo Farm. The product was built in such a way that its main operating platform would be Ähtäri Zoo Farm, but it would also allow the integration of other program available in the area.

Keywords: tourism, tourism service, productization

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 Ähtäri Zoo	10
1.3 Ähtäri Zoo Kotieläintila	11
2 MATKAILUPALVELUN KEHITTÄMINEN JA TUOTTEISTAMINEN	13
2.1 Tuotekehitys ja palvelumuotoilu	15
2.2 Tuotekehitysprosessi	18
2.2.1 Asiakassegmentit	19
2.2.2 Uuden palvelutuotteen sisältö.....	21
2.2.3 Hinnoittelu	22
2.2.4 Tuotekortti	25
2.2.5 Markkinointiviestintä ja jakelukanavat	26
2.2.6 Jatkokehitys ja jälkimarkkinointi.....	28
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET ..	30
3.1 Benchmarkig.....	31
3.1.1 Benchmarking: nuorisokeskukset Marttinen ja Piispala	34
3.1.2 Eläinpuistot ja - tarhat: Ranuan eläinpuisto, Korkeasaaren eläintarha	38
3.2 Haastattelut	40
3.2.1 Opettajien haastattelut	41
3.2.2 Oppilaiden haastattelut	45
3.2.3 Myyntijohtajan haastattelu	47
3.3 Johtopäätökset	50
4 LEIRIKOULUTUOTTEEN KONSEPTOINTI	52

4.1	Palvelutuotteen sisältö ja hinnoittelu	52
4.2	Tuotekortti.....	53
4.3	Markkinointiviestintäsuunnitelma ja markkinointiviestinnän kanavat	54
4.3.1	Messut.....	56
4.3.2	Kotisivut.....	56
4.3.3	Ammattilehdet ja muut kanavat	57
4.3.4	Suoramarkkinointi.....	58
4.3.5	Jälkimarkkinointi	58
5	POHDINTA.....	59
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	65

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Esimerkki Piispalan syysleirikoulun viikko-ohjelmasta	35
Kuva 2. Piispalan leirikoulusivut ja varaaminen	36
Kuva 3. Nuorisokeskus Marttisen leirikouluesite	37
Kuva 4. Ähtäri Zoon luokkaretki- ja leirikouluesite	49
Kuva 5. Asiakkaalle suunnattu tuotekorttiluonnos.	54
Kuvio 1. Matkailutuotteen viisi komponenttia	13
Kuvio 2. Uuden palvelun kaksivaiheinen kehitysprosessi	18
Kuvio 3. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi	19
Kuvio 4. Hinnoitteluprosessin perusmalli	25
Kuvio 5. Benchmarking-prosessin vaiheet	32
Kuvio 6. Ähtäri Zoon leirikoulujen nykytilanteen swot-analyysi	48

Käytetyt termit ja lyhenteet

Leirikoulu

Termillä leirikoulu tarkoitetaan opetusmuotoa, jonka tärkeimpiä tavoitteita ovat yhdessä tekeminen, ryhmäytyminen ja uusien asioiden oppiminen vieraassa ympäristössä. Leirikoulu eroaa luokkaretkestä paitsi kestoltaan, myös sisällöltään – luokkaretki voi olla puhtaasti virkistytymistä, mutta leirikouluohjelmaan sisältyy myös opetusta. Leirikouluun lähdetään useammaksi päiväksi.

EAZA

EAZA (European Association of Zoos and Aquaria) on euroopan eläintarhojen liitto, johon kuuluu 340 laitosta ja organisaatiota 41 eri maasta. EAZA:n jäsenet ovat sitoutuneet yhteisiin tavoitteisiin, joihin kuuluvat muun muassa tutkimus, suojelutyö ja koulutus sekä eläinlajien säilyttäminen.

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on kehittämissuunnitelma Ähtärin Zoon ja erityisesti Ähtäri Zoo Kotieläintilan leirikoulutoimintaan. Ähtäri Zoossa vierailee vuosittain 200–300 leirikoululaista (Salo 2017). Eläinpuisto ja kotieläintila tarjoavat oppilaille hienon ja monipuolisen oppimisympäristön, mutta leirikoulutuotteen kehittäminen vaatii vielä paneutumista ja tuotteen paketointia helposti myytäväksi. Komppula ja Boxberg (2002, 92) ovatkin havainneet, että yleinen ongelma suomalaisessa matkailussa on nimenomaan myytävien matkailutuotteiden myytävyys – niitä ei joko ole ollenkaan, tai tuotteita ei ole paketoitu myytävään muotoon tarpeeksi hyvin. Tässä työssä etsitään kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla kehittämisideoita, toiveita ja tarpeita niin leirikoulun myyjän kuin itse asiakkaankin näkökulmasta. Näiden tutkimustulosten pohjalta luodaan uusi leirikoulutuote.

Leirikoululla tarkoitetaan koulun ulkopuolella järjestettävää toimintaa, joka suunnitellaan yhteistyössä opettajan, oppilaiden ja oppilaiden vanhempien kanssa (Leirikoululähettiläs 2017). Käsitteenä leirikoulu on laaja, mutta useimmiten se on pituudeltaan kahdesta viiteen päivää ja siinä yhdistyy sujuvasti sekä leiri- että kouluelämä. Ideana on sulauttaa teoria ja käytäntö yhteen ja opettaa konkreettisesti tunneilla käsiteltäviä asioita. Erona tavalliseen luokkaopetukseen leirikoulu poikkeaa työajoiltaan sekä oppimisympäristöltään, mutta myös työtavat erottavat sen tavallisesta luokkaopetuksesta. Avainasioita leirikouluopetuksessa ovat oppilaslähtöinen työskentely, sosiaalisten taitojen harjaannuttamien sekä yhdessäolo.

Opetusmuotona leirikoulu antaa vaihtelua koulutyöhön, antaa oppilaan aktiiviselle roolille enemmän tilaa sekä nostattaa luokan ryhmähenkeä (Leirikoululähettiläs 2017). Leirikouluja järjestetään sekä kotimaassa että ulkomailla. Leirikouluretkiin liittyvä varainkeruu ja leirikouluun lähteminen on oppilaille ja heidän vanhemmilleen vapaaehtoista – kaikille oppilaille onkin mahdollistettava opetussuunnitelman mukainen opetus, oli mukana leirikoulumatkalla tai ei (Leirikoululähettiläs).

Leirikoulut ajoittuvat ainakin eläinpuistossa yhä useimmiten huhti–toukokuulle tai elo–syyskuulle (Salo 2017). Leirikouluja ei pidä sekoittaa luokkaretkiin, joiden sesonkiaika on myös keväällä huhti- ja toukokuussa. Leirikoulun ja luokkaretken ero on lähinnä juuri kestossa, sillä leirikoulu kestää keskimäärin kahdesta viiteen päi-

vää, kun taas luokkaretki on yleensä päivän mittainen vierailu (Leirikoululähettiläs 2017).

Leirikoulutuotteen kehittäminen on toimeksiantajayrityksen mukaan tarpeellinen, mutta myös ajankohtainen syksyllä 2016 voimaan tulleen uuden opetussuunnitelman myötä. Opetussuunnitelmamuutoksen keskeisimpiä asioita ovat uusi oppimiskäsitys, joka alleviivaa oppilaan aktiivista roolia toimijana ja oppimista vuorovaikutuksena. Uusi suunnitelma korostaa leikkien, pelillisyyden, fyysisen aktiivisuuden, kokeellisuuden ja muiden toiminnallisten työtapojen merkitystä opetustyössä (Opetussuunnitelma 2016). Opiskelua pyritään myös siirtämään ulos luokahuoneesta. Nämä asiat otetaan huomioon uuden leirikoulutuotteen sisältöä ja ohjelmaa mietittäessä, jotta leirikoulutuote vastaisi myös opetussuunnitelman asettamiin tavoitteisiin.

Opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee Ähtäri Zoo Kotieläintilalla ja on ollut mukana vetämässä leirikouluryhmien vierailuja kotieläintilalla, jonkin verran myös eläinpuiston puolella. Kirjoittaja kokee, että uudella kotieläintilalla olisi nykyistä enemmän annettavaa leirikouluryhmille, kunhan ohjelma ja mahdollisuudet olisi paketoitu selkeäksi tuotteeksi ja dokumentoitu siten, että ne olisi helppo myydä eteenpäin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on ideoida ja kehitellä uusi leirikoulutuote ala-asteikäisille oppilaille Ähtäri Zoolle ja erityisesti sen yhteydessä toimivalle Ähtäri Zoo Kotieläintilalle. Toimeksiantajana toimii Ähtäri Eläinpuisto Oy. Tavoitteena on ottaa selvillä, millaisia toiveita ja vaatimuksia opettajilla ja oppilailla on leirikoulujen suhteen: millaista ohjelmaa he toivovat leirikouluihin sisältyvän, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan leirikouluista ja kuinka paljon sisällön tulisi tukea opetussuunnitelmaa. Näiden haastattelujen, teoreettisen viitekehyksen, kirjoituspöytätyön sekä benchmarking-menetelmän avulla on tarkoitus kehittää toteuttamiskelpoinen ryhmätuote Ähtäri Eläinpuisto Oy:lle.

Työn toteuttamistapa on kehittämistyö ja tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullinen tutkimusmenetelmä on valittu mene-

telmäksi siksi, että sen avulla pystytään selvittämään ja käsittämään syvällisesti tutkimuskohdetta ja näin ollen kehittämään jo mainittua leirikoulutuotetta.

1.2 Ähtäri Zoo

Ähtäri Zoon eli Ähtärin Eläinpuiston historia ulottuu 70-luvun alkuun, jolloin Ähtärin silloinen kunnanjohtaja Väinö Jaakola sai idean eläinpuistosta, joka esittelisi turisteille havumetsävyöhykkeen eläimiä (Ähtäri Zoo: Yli 40 vuotta kansainvälistä suojelutyötä [5.10.2017]). Ylen tuottamassa ”Hukkaneuvos Väinö Jaakola” -dokumentissa kerrotaan, että 60-luvun alussa Ähtärin kunnanjohtajaksi valittu Jaakola oli tiukan paikan edessä joutuessaan miettimään syrjäisen pikkukunnan tulevaisuutta. Ruotsin eläinpuistoihin tutustunut Jaakola pohti dokumentin mukaan, olisiko Ähtäriin mahdollista perustaa eläinpuisto ja nostaa tällä tavoin kunnan tilanne paremmaksi matkailun avulla. Idea ei saanut kaikkia kuntalaisia taakseen, vaan ajatus eläinpuistosta aiheutti myös voimakasta vastustusta. Jaakola sai kuitenkin tahtonsa läpi ja avajaisia tässä Suomen ensimmäisessä luonnonmukaisessa eläinpuistossa vietettiin 17.6.1973. Ensimmäinen asukas oli Köpi-niminen hirvi. Lahtisen (2002, 184) mukaan ihmiset eivät tule eläinpuistoon pelkästään eläimiä katsomaan, vaan asiakkaat ovat kiinnostuneita myös siitä, kuinka eläimiä hoidetaan. Yleisölle suunnatut eläinten ruokintakierrokset, nykyään nimellä eläinesittelyt, lisättiin eläinpuiston ohjelmistoon vuonna 1995 (Ähtäri Zoo: Yli 40 vuotta kansainvälistä suojelutyötä [5.10.2017]).

Eläinpuiston ympärille on vuosien aikana muodostunut monenlaista matkailualan yritystä. Yrityksen kotisivuja selaamalla löytää monenlaista tekemistä itse eläinpuistokierroksen lisäksi – välittömässä läheisyydessä sijaitsee erilaisia majoitus- ja vapaa-ajanyrityksiä sekä palveluita, kuten golf-kenttä ja ekologinen kiipeilypuisto Flowpark (Ähtäri Zoo: Tekemistä [5.10.2017]).

Majoitusta turisteille tarjoaa vuonna 1976 valmistunut Hotelli Mesikämmen, joka on Timo ja Tuomo Suomalaisen suunnittelema ja jo itsessään nähtävyys komeine kalliokäytävineen. Mesikämmen sijaitsee aivan eläinpuiston sisäänkäysyporttia vastapäätä, tien toisella puolella. Eläinpuiston lisäksi hotellin läheisyydessä on monipuoliset ulkoilumaastot – luontopolkuja, pururatoja ja talvisin hiihtoladut (Ähtä-

ri Zoo: tekemistä [5.10.2017]). Mesikämmenen lisäksi alueella on leirintäalue, jossa on perinteistä leirintämökki- ja caravanmajoitusta. Leirintäalueella on leirintämökkien lisäksi tilavia Hirvi-huviloita.

1.3 Ähtäri Zoo Kotieläintila

Kotieläintilatoiminta on ollut osa eläinpuistoa lähes sen historian alusta saakka. Yhtä aikaa eläinpuistoidean kanssa alettiin kehittää vanhan Moksun tilan kunnostamista kotieläintilaksi. Lahtinen (2002, 182) kirjoittaa Moksun kotieläintilan avanneen porttinsa kävijöille vuonna 1976. Entinen Moksun tila toimikin eläinpuiston kotieläintilana aina 1990-luvun alkuun saakka.

Nykyinen Ähtäri Zoo Kotieläintila, lyhyemmin tässä työssä kotieläintila, on keväällä 2016 avattu kohde eläinpuistokierroksen alkupäässä. Kotieläintilan miljöö mukaillee entisen Moksun kotieläintilan ympäristöä. Eläinten asuinympäristönä on siis 1900-luvun alun maatila, jonka keskipisteenä seisoo Alavudelta kesän 2015 aikana siirretty perinteinen pohjalaistalo, noin vuodelta 1850 (Mäkelä & Riukulehto 2016, 72–73).

Kotieläintilan toimintaideana on tutustuttaa asiakkaat aikaan ennen traktoreita (Ähtäri Zoo Kotieläintila: Blogi [12.12.2017]). Tilalla ihastellaan paitsi perinteisiä suomalaisia eläimiä, erityisesti suomalaisia alkuperäisrotuja, myös vanhoja tavaroita, työtapoja ja pukeutumistyyliä. Eläinten vesi nostetaan pihakaivosta ja myös henkilökunta on pukeutunut huiviin ja esiliinaan. Kesäisin emäntä heiluttaa käsikarstoja luttiaitan rappusilla ja kehrää karstatusta villasta lankaa. Villa on luonnollisesti tilan omista suomenlampaista keritty. Tilalta löytyy myös sepän paja, jossa seppä takoo tilan tarve-esineitä, kuten saranoita, hakoja ja nauloja.

Kotieläintilan taustalla on Ähtäri Zoo Kotieläintilan omien nettisivujen mukaan kuvitteellinen tarina, jossa 1900-luvun alussa kyläläiset alkoivat kaivata lapsille koulua (Ähtäri Zoo Kotieläintila [12.12.2017]). Kyläläiset alkoivat kysellä asiaa kunnansiltä, jotka lupasivat etsiä kouluun opettajan, mikäli kyläläiset yhteistuumin kunnostaisivat vanhan tilan koulukäyttöön soveltuvaksi. Vanha tila löytyikin ja yhteistuumin siitä saatiin opettajalle sopiva tila. Koska opettajan palkka oli pieni, tämä toi

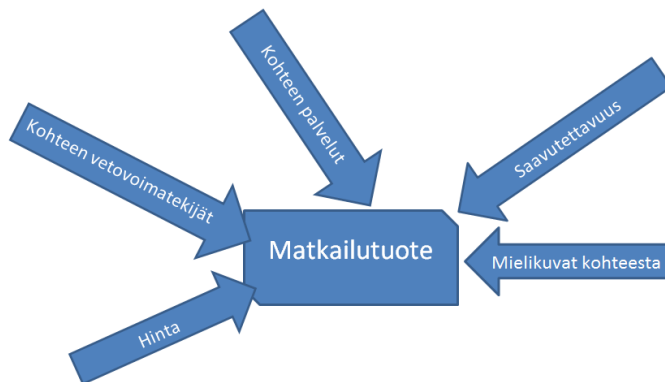
mukanaan kotieläimiä, myös sellaisia, joita ei ennen vanhaan ollut maaseudulla nähty.

Jo vuonna 1983 julkaistussa ”Ähtärin Eläinpuisto 10 vuotta” -teoksessa mainitaan, että jopa maaseututaajamien lapset ja nuoret eivät välttämättä tunnista edes perinteisiä kotieläimiä, saati tiedä, kuinka niitä hoidetaan. Ilkka-lehden 6.6.2016 julkaissessa uuden kotieläintilan aukaisemista käsittelevässä jutussa kerrotaan, että tilalla vierailevat oppilaat ovat arvalleet hiehon tarkoittavan kanaa ja vanhaa separaattoria on veikattu hattarakoneeksi. Näistä asioista voidaan päätellä, että maatilalan elämä ja ihan perinteisetkin suomalaiset eläimet ovat nykyajan lapsille melko vieraita ja siksi ansaitsevat paikan, joissa niihin pääsee tutustumaan.

2 MATKAILUPALVELUN KEHITTÄMINEN JA TUOTTEISTAMINEN

Komppulan ja Boxbergin (2002, 10) mukaan matkailutuote on palvelu, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Se seikka, että matkailutuote on aineeton palvelu, tulee ymmärtää kun aletaan miettiä tuotekehitystä ja matkailutuotteen markkinointia. Tuulaniemi (2011, 260) näkee matkailun ja matkailupalvelut haastavana toimialana, nimenomaan niiden aineettomuuden sekä erilaisten palvelupakettiyhdistelmiensä takia.

Useat matkailututkimukset määrittelevät matkailutuotteen kuvion 1 kaltaisena pakkettina, joka koostuu viidestä eri komponentista: hinnasta, kohteen vetovoimatekijöistä, palveluista, mielikuvista sekä saavutettavuudesta. Komppula ja Boxberg (2002, 11) syventävät komponenttimallia korostamalla myös matkan merkitystä – matka itse kohteeseen on myös osa matkailutuotetta. Komppula ja Boxberg (s.12) ottavatkin esille käsitteen kokonaismatkailutuote. Matkan luonteesta riippumatta voidaan heidän mukaansa väittää, että matka on asiakkaalle yksi kokemus: kokemusmatkailutuote, joka alkaa siitä hetkestä, kun asiakas alkaa suunnitella matkaa ja päättyy siihen, kun asiakas palaa takaisin kotiin. Matkailukokemuksen laatu koostuu Komppulan ja Boxbergin mukaan kaikkien matkan aikana koettujen osien summasta.



Kuvio 1. Matkailutuotteen viisi komponenttia (Komppula & Boxberg 2002).

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 31) sanovat, että tuotteistamisen tulisi alkaa jo tuotesuunnitteluprosessin alussa. Heidän mukaansa avainasemassa on palvelutuotteen ymmärtäminen ja edelleen kehittäminen, sekä se, että koko prosessin ajan pyri-

tään pitämään mielessä myös asiakasnäkökulma. Lehtinen ja Niinimäki muistuttavat myös, että vaikka markkinointia ja tuotteistamista voidaan suunnitella ja kehittää erikseen, kuuluu tuotteistaminen silti kiinteästi yhteen markkinointisuunnittelun kanssa. Komppula ja Boxberg (2002, 10) muistuttavat, että matkailutuotteen markkinoinnissa on otettava huomioon palvelujen markkinoinnin erityispiirteet.

Myös Tuulaniemi (2011, 260–261) ottaa esille asiakkaan palvelukokemuksen kokonaisuutena: matkan päätteeksi asiakas ei erota tai määrittele saamiaan palveluita ja matkailutuotteita erikseen, vaan arvostelee ne kokonaisuutena. Lomamatkan tehneeltä kysyttäessä, millainen loma oli, matkailija yleensä mainitsee kohteen nimen, yleisarvion ja mieleen jääneet palvelukokemukset. Yksittäinenkin palvelu nähdään osana kokonaisuutta ja tämän Tuulaniemi näkee haasteena matkailupalvelujen tuotteistamisessa.

Komppula ja Boxberg (2002, 92) kirjoittavat, että matkailuyrityksen tuotekehitystyö lähtee käyntiin yleensä asiakkailta saatujen virikkeiden pohjalta tai itse yrittäjän ideoista tarkoituksena kehittää yrityksen toimintaa eteenpäin. He muistuttavat, että usein matkailupalvelun ongelmana on kuitenkin se, että näiden ajatusten yhdistäminen palveluprosessiin ja -konseptiin jää irralliseksi, eikä markkinoille synny valmista tuotetta. Tuotteesta voidaan Komppulan ja Boxbergin mukaan puhua vain silloin, kun asiakas on tietoinen, mitä palveluja ja elämyksiä hintaan sisältyy ja mitkä palvelut puolestaan ovat lisämaksullisia. Usein matkailuyrittäjät tyytyvät luettelemaan vain mahdollisuuksia, eli sitä, mitä asiakas voi tehdä omatoimisesti alueella ollessaan. Yleinen ongelma suomalaisen matkailun markkinoinnissa onkin juuri se, että valmiita matkailutuotteita on vähän (Komppula & Boxberg, 92). Tämä vaikeuttaa markkinointia ja sitä kautta myös myyntiä, joten tarjonnan tuotteistaminen on hyvin tärkeää.

Tuotteistamisen käsite, samoin kuin verkostoituminen, nousi matkailualalla niin sanotuiksi muotisanoiksi 1990-luvun lopulla, jolloin ymmärrettiin verkostoitumisen avulla myydä tuotekokonaisuuksia yhteistyössä eri yritysten sekä alueiden kanssa (Komppula & Boxberg 2002, 93). Komppula ja Boxberg (s. 93) määrittelevät tuotteistamisen käsitteen seuraavasti: tuotteistaminen on eri toimijoiden tarjoamien mahdollisuuksien muokkaamista tuotteeksi, jolla on arvoa tuottava ydin sekä hinta. Parantainen (2007, 14) puolestaan kuvaa tuotteistamista haastavaksi käsitteeksi,

jolle ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää. Tärkeintä Parantaisen mielestä on se, että tuotteistettu palvelu on mahdollisimman tarkkaan dokumentoitu – toisin sanoen hyvin tuotteistettu tuote on helposti toteutettavissa dokumentoinnin ansios- ta ja siirrettävissä ammattilaiselta toiselle, esimerkiksi työntekijöiden tai omistajien vaihtuessa. Tonder (2013, 14) on samalla linjalla Parantaisen kanssa: tuotteistettu palvelu on selkeä, vakiomuotoinen ja se voidaan hinnoitella.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 93) mukaan tuotteistamisen perustana on jonkin kohteen olemassa olevat resurssit, esimerkiksi ympäristön tai kulttuurin vetovoimatekijät, joiden avulla voidaan synnyttää elämyksiä. Tuotteistamisen kohteena voivat olla paitsi fyysiset tekijät, kuten teollisuusmiljööt, metsät tai järvet, mutta myös aineettomat tekijät, kuten paikkaan liittyvät tarinat ja historia. Kiteytettynä tuotteistamisen on uusien tuotteiden kehittämistä – maksullisia mahdollisuuksia elämysten kokemiseen tekemällä tai näkemällä jotakin, tiettyyn hintaan.

Tonder (2013,15) esittää, että tuotteistamisen avulla yrityksen on mahdollista parantaa toimintaansa kahdella eri tavalla: lisäämään myynnin tehokkuutta sekä vähentämään tuotantokustannuksia. Hän muistuttaa myös, että hyvin tuotteistetussa palvelussa on mietitty tarkkaan kohderyhmä ja markkinat. Tonderin mukaan tuotteistamisessa on onnistuttu silloin, kun palvelu menee kaupaksi, se on monistettavissa ja kun se tuottaa katetta palvelun tarjoajalle.

Jos ajatellaan tuotteistamista asiakas- ja markkinointinäkökulmasta, voidaan Lehtisen ja Niinimäen (2005, 30) mukaan todeta, että tuotteistettu tuote on helpompi markkinoida kuin keskeneräinen, hiomaton tuote. He alleviivaavat tuotteistamis- määrittelyssä nimenomaan markkinointinäkökulmaa.

2.1 Tuotekehitys ja palvelumuotoilu

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin (2010a) mukaan tuotekehityksen hahmottaminen saattaa olla haastavaa sen monenkirjavien määritelmien, mallien ja vaiheistuksien takia. Heidän mukaansa tuotekehitys on kolmen tekijän toimintatapojen huomioon ottamista – tuotekehitystä tehtäessä huomioidaan yrityksen tavat toimia, paikalliset tavat toimia sekä asiakkaiden tavat toimia. Komppula ja

Boxberg (2002, 100) viittaavat myös tutkimuksiin, joiden mukaan uudet tuoteideat tulevat sekä yritykseltä itseltään, kilpailijoilta että myös asiakkailta.

Komppula ja Boxberg (2002, 93) näkevät, että mikään tuote ei menesty sellaisenaan ikuisesti, vaan jokaisella tuotteella on elinkaari. Tuotekehityksessä onkin heidän mukaansa kyse yhä useimmiten jo olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Tuotekehitys voi olla minimaalisia tyylimuutoksia, mutta voi johtaa olemassa olevan tuotteen päivittämisen kautta kokonaan uusiin innovaatioihin.

Matkailualalla jatkuva tuotekehitys sekä trendien seuraaminen ja niiden ennustaminen on välttämätöntä. Ajan hermoilla oleva tuotekehitystyö auttaa yritystä menestymään uusien tuotteiden luomisella ja viilaamalla olemassa olevien tuotteiden laatua. Komppulan ja Boxbergin (2002, 94) mukaan tärkeimmät syyt tuotekehitysprosessin aloittamiselle ovat tavoite lisätä myyntiä, markkinoiden muutos, kilpailutilanne ja asiakkaiden kulutustottumukset.

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 32) näkevät, että tuoteideoita voi syntyä kolmella eri tavalla. Uudet tuoteideat syntyvät heidän mukaansa joko oivalluksista markkinoiden suhteen (markkinoiden mahdollisuudet ja tyydyttämättömät tarpeet), markkinoiden systemaattisen tutkimisen kautta tai teknologisen tutkimuksen kautta. Tärkeintä Lehtisen ja Niinimäen mielestä uuden tuoteidean synnyttämisessä on luovuus.

Mikäli halutaan lisätä myyntiä, se Komppulan ja Boxbergin (2002, 94) sanoin harvoin onnistuu pelkän markkinointiviestinnän keinoin, vaan on perehdyttävä itse tuotteeseen ja mietittävä, voisiko sitä kehittää tai olisiko syytä miettiä kokonaan uusi tuote ja uusi kohderyhmä. Esimerkkinä myynnin lisäämisestä tuotekehityksen avulla Komppula ja Boxberg käyttivät ruotsinlaivoja: ne olivat aluksi pelkkiä kuljetuspalveluita tarjoavia autolauttoja, kunnes tuotekehittelyn seurauksena keksittiin laajentaa asiakaskuntaa kehittämällä laivoista kulkuvälineiden lisäksi kelluvia viihdekeskuksia.

Markkinat ja maailma muuttuvat, toisinaan hyvinkin nopeasti. Yrityksien markkinatilanne voi yrityksestä riippumattomista syistä muuttua yhtäkkiä ja tällöin muutokseen on reagoitava – uudenlaiseen kysyntään pitää vastata tuotekehityksellä. Samoin asiakkaiden kulutustottumukset ovat hyvin muutosherkkiä ja erilaiset trendit

vaihtelevat. Tuotekehityksen merkitys yritysten kilpailukyvyille korostuu vuosi vuodelta ja uusien toimintatapojen innovointi auttaa yritystä menestymään – vielä vuosikymmenienkin kuluttua (Kauppalehti 21.1.2015). Myös Tonder (2013, 21) alleviivaa kykyä tunnistaa markkinoiden muutokset ja kykyä sopeuttaa oma yritys-toiminta vallitsevien trendien mukaiseksi. Kilpailukykyisen yrityksen on kyettävä Tonderin (s. 21) mukaan haistamaan niin sanottu markkinarako – liikeidea, jota jalostamalla ja tuotteistamalla yritys pysyy mukana aallon harjalla.

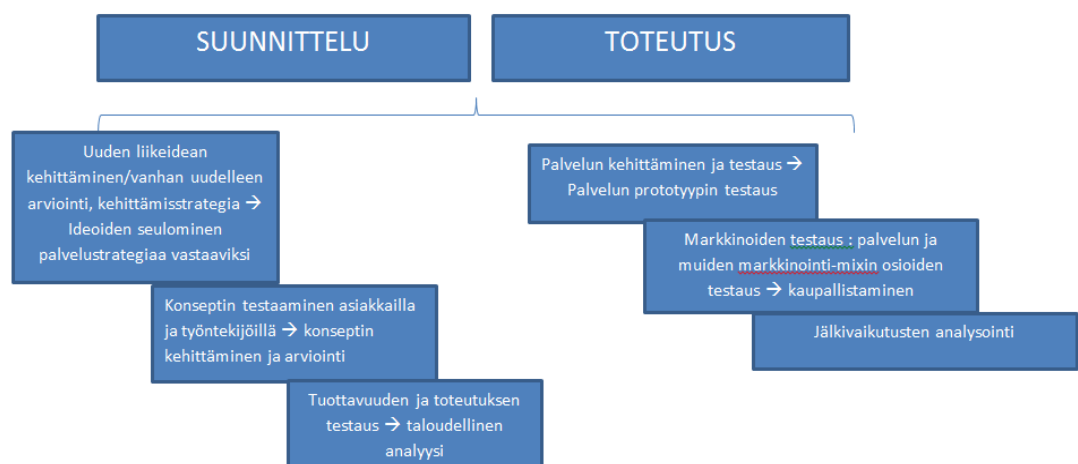
Tuotekehitystä voidaan tehdä myös palvelumuotoilun avulla. Koivisto (2007, 10) määrittelee palvelumuotoilun kehittyväksi muotoilun osaamisalaksi, joka käytännössä tarkoittaa palvelujen innovointia, suunnittelua ja kehittämistä muotoilun menetelmin. Koiviston mukaan palvelumuotoilussa otetaan huomioon nimenomaan asiakkaan näkökulma. Palvelumuotoilun avulla havainnoidaan asiakkaan tarpeita ja tehdään niiden pohjalta tulkintoja tuotteiden ja palveluiden kehittämisen perustaksi. Koivisto ottaa esille erityisesti asiakkaiden latentit eli tiedostamattomat tarpeet – asiakkaat eivät aina tunnista omia tarpeitaan. Näiden tarpeiden tunnistamisessa työkaluna on palvelumuotoilu.

Miettinen (2016, 13) sanoo palvelumuotoilun lähtevän inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden sekä motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Myös he alleviivaavat asiakasymmärryksen merkitystä, jonka pohjalta voidaan synnyttää uusia palveluinnovaatioita. Palvelumuotoilu eroaa heidän mukaansa perinteisestä tuotekehityksestä siten, että käyttäjät eli asiakkaat osallistuvat kehitystyöhön. Miettinen (s.21) korostaakin, että palvelumuotoilussa prosessi alkaa aina asiakkaiden tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä. Käyttäjätiedon hankinta ja asiakkaiden ymmärtäminen auttavat hänen mukaansa löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia.

Tuulaniemen (2011, 270) mukaan palvelumuotoilun tavoitteena matkailussa on kestävän vuorovaikutussuhteen muodostaminen, niin asiakkaiden ja palveluntarjoajien kuin myös toisten palveluntarjoajien välille. Palvelumuotoilun avulla voidaan Tuulaniemen mukaan lisätä asiakastyytyvää, sillä sen avulla voidaan parantaa matkailutuotteen laatua.

2.2 Tuotekehitysprosessi

Yleisenä viitekehyksenä matkailumarkkinoinnin oppikirjoissa pidetään Komppulan ja Boxbergin (2002, 97) mukaan uuden tuotteen kehittämisprosessin mallia (kuvio 2), joka jaetaan kahteen osaan: suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. Suunnittelu- vaihe keskittyy lähinnä uusien ideoiden systemaattiseen etsimiseen sekä tuotekehityksen sovittamisen yrityksen kokonaisstrategiaan. Toteutusvaiheessa puolestaan syvennyttään varsinaiseen palvelunkehittämiseen sekä sen testaamiseen markkinoilla. Komppula ja Boxberg (s. 97) esittelevät mallin, mutta toisaalta kritisoivat tätä yleisesti käytettyä teoriaa, sillä se ei ota riittävän hyvin huomioon palvelutuotteen laajennettua mallia, vaan se perustuu konkreettisten tuotteiden, toisin sanoen tavaroiden tuotekehitysteoriaan.



Kuvio 2. Uuden palvelun kaksivaiheinen kehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002).

Komppula ja Boxberg (2002, 97) korostavat sitä, että tuotekehitysprosessin tulisi lähteä aina asiakkaiden tarpeista – ei yrityksen omien mieltymysten tai tuntemusten pohjalta. Myös Rissanen (2005, 28) on havainnut, että aivan liian usein kehityshankkeet perustuvat niiden tekijöiden päähänpistoihin, eivätkä lähde asiakkaiden todellisista tarpeista. Asiakkaan rooli onkin siis uuden tuotteen kehittämisessä avainasemassa. Uuden tuotteen tulisi aina perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeesta.

Rissasen (2005, 21) mukaan palvelussa voidaan koko yritystä tai matkailukohdetta kuvailla laajennetuksi palvelutuotteeksi: yritys itsessään on samalla lailla tuote siinä missä yksittäiset tuotteetkin. Rissanen (s. 21) huomauttaa, että palvelutuotteen rakenteen painopistealueet vaihtelevat riippuen palvelun lajista, jakelutiestä ja ominaispiirteistä. Yleensä matkailijalla on kohteeseen tullessaan ennakkokäsitys yrityksestä ja matkailutuote muodostuuakin imagosta, vetovoimaisesta tuoteideasta ja sen kuvauksesta, hyvin menneestä palveluprosessista sekä toimivasta palvelujärjestelmästä, ei pelkästään itse myydyistä tuotteista.

Tuotekehitysprosessia käsitellään alaluvuissa kuvion 3 mukaisessa järjestyksessä.



Kuvio 3. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Mukaillen Komppula & Boxberg 2002).

2.2.1 Asiakassegmentit

Ensimmäisenä uuden tuotteen kehittämisessä tulee miettiä asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Komppula ja Boxberg (2002, 100) korostavat kohderyhmän määrittämisen merkitystä. Tonder (2013, 43) toteaa myös, että kaikkia ei kannata palvella: olennaista on löytää yritykselle parhaiten tuottavat asiakasryhmät ja keskittyä heihin.

Segmentoinnilla tarkoitetaan Komppulan ja Boxbergin (2002, 75) mukaan yrityksen markkinoiden jakamista keskenään homogeenisiin asiakasryhmiin johonkin segmentointikriteeriin perustuen. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi lapsiperheet, opintomatkailijat, päiväkävijät tai senioriryhmät. Tonder (2013, 43) muistuttaa ihmisten olevan laumasieluja, myös kuluttajina, joten asiakassegmentoinnin merkitystä ei tule vähätellä.

Asiakassegmentoinnin tarkoituksena on Tonderin (2013, 43) mukaan löytää yritykselle otollisimmat ja tuottavimmat asiakkaat. Komppula ja Boxberg (2002, 74) ottavat esille massamarkkinoinnin ongelmat: yksittäinen yritys ei voi tavoittaa kaikkia mahdollisia asiakkaita ja massamarkkinoinnin suurin kompastuskivi on sen hintavuus. Tonder (s. 43) on massamarkkinoinnista sitä mieltä, että kaikkien asiakasryhmien palveleminen ja tavoittelemisen voi olla jopa tuhoisaa liiketoiminnan jatkumisen kannalta. Tämän vuoksi segmentointi on tärkeä osa tuotekehitysprosessia.

Segmentointi perustuu Tonderin (2013, 43) mukaan kuluttajien tarpeiden ja ostokäyttäytymisen määrittelyyn. Toisin sanoen segmentit muodostetaan kuluttajakäyttäytymisen analysoinnin pohjalta. Tonder muistuttaa, että jotta ostoprosessi etenee odotusten mukaisesti, matkailupalvelun tuotteistajan on ymmärrettävä matkailijan kuluttajakäyttäytymistä. Matkailumarkkinoiden segmentointi perustuu kin matkailijaryhmistä tehtäviin profiloointeihin eli tietynlaisten tyyppi-asiakkaiden määrittelyyn.

Myös Komppula ja Boxberg (2002, 76) mainitsevat matkailijatyypittelyt. Heidän mukaansa useimmat matkailijatyypittelyt pyrkivät segmentoimaan matkailijoita sen mukaan, minkä tyyppistä lomaa he haluavat viettää. Toisin sanoen heidän mukaansa hyvin usein matkailijat tyypitellään joko kohteen mukaan (esimerkiksi auringomatkailijat, kaupunkilomailijat) tai sen mukaan, mitä he haluavat kohteessa harrastaa (aktiviteetit, rannalla makoilu, kulttuurinähtävyydet). Markkinoinnin kulumasta tarkasteltuna olisi kuitenkin järkevintä heidän mukaansa tyypitellä matkailijoita kohteessa vierailevien matkailijoiden mukaan ja pyrkiä löytämään heistä tiettyjä ominaisuuksia ja mieltymyksiä, joiden pohjalta voitaisiin alkaa rakentaa tuotetta.

Tonder (2013, 44) tuo esille matkailijasegmentoinnin perinteisen nelijaon, johon kuuluu maantieteellinen, väestöllinen, psykologinen ja käyttäytymisfaktori. Tällaisessa segmentoinnissa käytetään usein yhtä tai kahden muuttujan välistä yhdistelmää. Tonder antaa esimerkin venäläisistä asiakkaista, jolloin kyseessä on maantieteellinen faktori. Venäläisistä lapsiperheistä puhuttaessa kyseessä on kahden faktorin yhdistelmä – maantieteellinen ja väestöllinen faktori.

Sekä Komppulan ja Boxbergin (2002, 78) että Tonderin (2013, 44) mukaan erilaisia tutkimuksia ja tyypittelyjä on asiakassegmentteihin liittyen paljon. On kuitenkin tapauskohtaista, millainen segmentointi toimii parhaiten. Komppula ja Boxberg (s. 78) mainitsevat esimerkiksi leirikoulutuotteen suunnittelussa segmentointikriteeriksi iän – onhan eri luokka-asteilla erilaiset opetussuunnitelmat, mielenkiinnonkohteet ja valmiudet suoriutua erilaisista tehtävistä. Toisaalta eri puolilla Suomea asuvilla lapsilla on erilaiset elinolosuhteet, joten pelkkä ikä ei näin ollen ole riittävä kriteeri rajaamaan leirikoulutuotteen kohderyhmää.

2.2.2 Uuden palvelutuotteen sisältö

Kun kohderyhmä ja asiakkaan odotukset ja tarpeet on analysoitu, voidaan näiden pohjalta alkaa miettiä tuotteen sisältöä. Matkailuyrityksissä sisällön ideoiminen perustuu useimmiten resursseihin: mitä me osaamme, mitä välineitä meillä on käytössämme, millaiset puitteet meillä on majoitukselle ja ohjelmantuottamiselle, onko meillä tarpeeksi henkilökuntaa toteuttamaan ideoitua tuotetta. Opinnäytetyön kirjoittaja on työssään törmännyt valitettavan usein siihen, että matkailuyrityksissä on hienoja tuotepaketteja tarjolla, mutta niiden myyminen kaatuu siihen, että esimerkiksi työntekijäresurssit eivät riitä, mikäli tuote ostetaan sesongin ulkopuolella. Tämä lienee sesonkeihin nojaavissa yrityksissä se yleisin ongelma, kun sesongin ulkopuolella työntekijämääriä joudutaan pitämään minimissä.

Suunnitteluvaihe jatkuu Komppulan ja Boxbergin (2002, 102) mukaan asiakaslähteisen tarkastelun ja resurssianalyysin jälkeen itse sisällön suunnittelulla: kuinka luodaan tuotteen ydinideaan sisältö, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet ja synnyttää elämyksen? Haluaako asiakas olla aktiivisessa vai passiivisessa roolissa tuotteen toteuttamisessa? Millaisista osista tuote koostuu? Tonder (2013, 82) muistuttaa

sisällön suunnittelussa kokeilun merkitystä. Harva palvelutuote pysyy sisällöltään samana kuin suunnitteluvaiheessa, vaan se elää ja kehittyy asiakastarpeiden ja käytännössä havaittujen kehitystarpeiden mukaan.

Ennen kuin itse tuotetta myydään asiakkaalle, on tärkeää testata sen toimivuus testiryhmällä, joka voi olla esimerkiksi oman yrityksen tai yhteistyöyrityksen henkilökuntaa. Tonder (2013, 81) on sitä mieltä, että tuotetta tulisi testata sekä yrityksen omalla henkilökunnalla että ulkopuolisilla testaajilla. Testauksista tulisi Tonderin mukaan kerätä palaute, jonka avulla lopullista tuotetta voisi kehittää ja hioa entistä paremmaksi.

Tonder (2013, 81) mainitsee myös tuotteen tasalaatuisuuden. Hänen mukaansa ketju on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Toisin sanoen Tonder muistuttaa tarkastelemaan kaikkia palvelunosia ja kiinnittämään huomiota niiden tasalaatuisuuteen. Vaikka tuotteessa olisi paljon hyviä osia, voi yksi epäonnistunut lenkki jättää asiakkaalle pahan maun suuhun.

Huolellinen suunnittelu ja tuotteen testaaminen on toki lopputuloksen kannalta hyvä ja sisällön miettimiseen voi kulua paljonkin aikaa, ennen kuin lopullinen muoto saavutetaan. Parantainen (2013, 136) ottaakin esille myös sen vaihtoehdon, että myydään tuotetta jo tuotekehitysprosessin aikana. Hänen mukaansa suomalaisten suurin ongelma tuotekehitysprosessissa on se, että tuotteita ja niiden sisältöjä säädetään ja viilataan liian kauan ennen niiden myyntiin saamista. Kehittelyyn menee aikaa ja ajan mukana rahaa – samaan aikaan markkinat muuttuvat ja kilpailijat ehtivät edelle. Pahimmillaan voi Parantaisen mukaan käydä niin, että valmiiksi kehitetty tuote ei myykään ja tällöin flopannutta tuotetta on viilattu kuukausikaupalla aivan turhaan. Parantainen (s. 136–137) ehdottaakin miettimään vakavasti tuotteiden rehellistä myyntiä ja markkinointia jo ennen kuin ne on loppuun saakka kehitetty.

2.2.3 Hinnoittelu

Tonder (2013, 88) on havainnut, että hinnoittelu on tuotteistamisprosessin toimenpide, joka usein ohitetaan liian nopeasti, kiinnittämättä siihen tarpeeksi huomiota.

Syyksi Tonder arvelee palvelujen hinnoittelun haastavuutta. Koska palvelu on aineeton tuote, voi hinta olla monesti ”mutu-tuntumalla” määritelty tai kilpailijoilta kopioitu. Lehtinen ja Niinimäki (2005, 55) mainitsevat, että palvelujen hinnoittelu vaatii yrityksiltä aina luovaa ajattelutapaa.

Hinnoittelu on Tonderin (2012, 88) mukaan siksikin haastavaa, että asiakkaan on toisinaan vaikea hahmottaa, mistä hän on maksamassa. Rissanen (2005, 230) mainitsee palvelun hinnoittelun haastavuuden olevan juuri siinä, että hinnan tulisi miellyttää sekä asiakasta että tuottajaa. Se, että asiakas ei hahmota mistä hän on maksamassa, johtuu Tonderin (s. 88) mukaan lähinnä siitä, että matkailupalvelut ovat useimmiten yksilöllisiä, eikä niitä voi verrata toisiinsa. Toisaalta matkailijat ottavat useinkin riskejä ostopäätöksiä tehdessään. Tonder ottaa esimerkiksi mökkivuokrauksen tai etelänloman: usein ostopäätös tehdään muutaman valokuvan ja heppoisen tuoteselosteen perusteella, ilman takuita ja miettimättä esimerkiksi palautus- tai reklamointioikeutta. Jos mietitään samanhintaista konkreettista tavaraa, asiakas yleensä kokeilee, vertailee, hypistelee ja kyselee sen ominaisuuksista myyjältä ennen ostopäätöstä.

Rissanen (2005, 230) mainitsee hinnoittelun haasteeksi myös Suomen kustannustason. Hänen mukaansa palveluiden hinnoittelu yhdistettynä Suomen kustannustasoon on tappava yhdistelmä. Rissanen (s. 230) sanoo, että palvelun kassavirrasta menee noin 75% yhteiskunnalle veroina ja maksuina. Tämä seikka jää usein hintoja vertailevalta ja kauhistelevalta asiakkaalta huomioimatta. Kuten jo aiemmin mainittiin, tulisi Rissanen mukaan löytää kultainen keskitie – hinta, joka kattaa tuottajan kulut ja jättää myös katetta ja hinta joka ei ylitä asiakkaan kipurajaa.

Sekä Tonder (2012, 89) että Rissanen (2005, 230–231) käsittelevät palvelujen hinnoitteluperusteita ja jakavat ne kolmeen erilaiseen määrittelytapaan: kustannusperusteiseen hinnoitteluun, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteiseen hinnoitteluun sekä tavoitehinnoitteluun. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu nimensä mukaisesti kustannuslaskelmiin: hintaan lasketaan palvelun tuottamisesta aiheutuneet kustannukset sekä lisäksi yrityksen katetavoite. Kustannusperusteinen hinnoittelu on Tonderin (s. 89) mukaan selkeä ja oikeudenmukainen ja hinnoittelumalli toimii etenkin silloin, kun palvelun tuottamiseen osallistuu useita eri tahoja. Lehtinen ja Niinimäki (2005, 55) ottavat esille sen, että mitä enemmän palve-

luun liittyy fyysisiä tavaroita, sitä enemmän se perustuu kustannusperusteiseen hinnoitteluun. Mikäli matkailupaketti esimerkiksi sisältää ruokailuja, on niiden osalta melko helppoa määritellä hinta, kun pystytään tarkasti määrittelemään ja laskemaan, mitä ruoan raaka-aineet ja annoksien valmistaminen maksavat yritykselle itselleen.

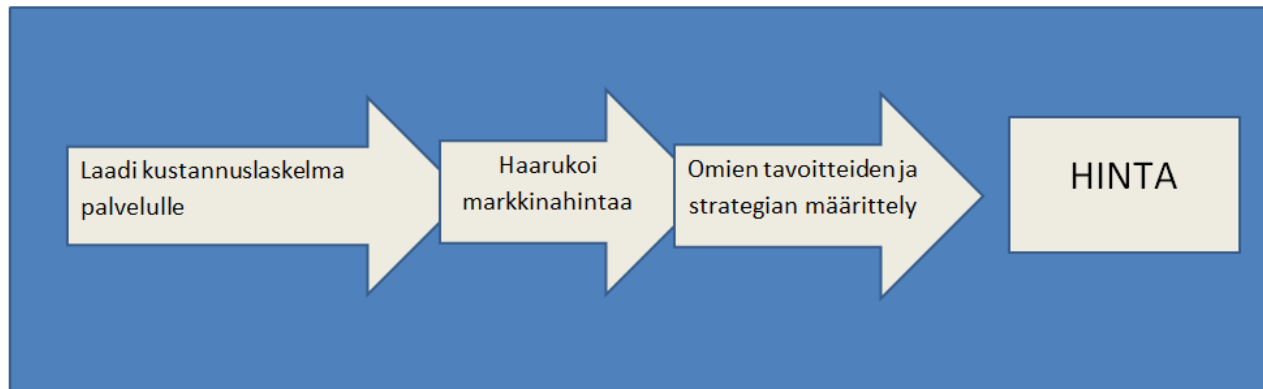
Markkinaperusteinen hinnoittelu perustuu kysyntään ja kilpailutekijöihin. Tonder (2012, 90) alleviivaa, että mitä enemmän yritys on tietoinen markkinoista, asiakkaiden valintoihin liittyvistä tekijöistä sekä kilpailijoista, sen paremmin se pystyy hyödyntämään markkinaperusteista hinnoittelua. Käytännössä markkinaperusteisen hinnoittelun kaava menee Tonderin mukaan siten, että tuotantokustannukset määrittelevät hinnan alarajan, kysyntä ja kilpailu muodostavat loppuhinnan ylärajan. Tonder (s. 88) toteaaakin, että usein yrityksen imago ja palvelun maine muodostavat keskeisen hinnoitteluperusteen matkailupalveluissa.

Tonder (2012, 90) nostaa esille myös seikan, että markkinaperusteisessa hinnoittelussa markkinoilla ilmoitetut hinnat ovat harvoin palvelujen todellisia myyntihintoja. Tämän on huomannut myös opinnäytetyön kirjoittaja, joka työskentelee matkailualalla. Usein matkailupalvelulle on määritelty hinta, mutta loppuhinta määräytyy lopulta melko yksilöllisesti. Hintaan vaikuttaa aina esimerkiksi asiakkaiden lopullinen määrä (ryhmäalennukset), sekä palvelun sisältö, joka voi asiakkaiden toiveesta hieman muokkautua ennalta suunnitellusta paketista. Hinta voi määräytyä myös asiakkaan tai asiakasryhmän mukaan (asiakasperusteinen hinnoittelu), josta Tonder nostaa esimerkiksi erilaiset kanta-asiakasedut ja asiakaskohtaiset alennukset.

Tavoiteperusteinen hinnoittelu perustuu Tonderin (2012, 90) mukaan yrityksen markkinointi- ja tuotekehitysstrategiaan. Myyntihinta perustuukin hinnoittelumallissa lähinnä palvelun elinkaaren tai yrityksen kilpailutilanteen mukaan. Hinnoittelumallissa saatetaan esimerkiksi tuottaa palvelu Pro-bonona eli ilmaiseksi, yhteisen hyvän saavuttamisen nimissä. Tällöin kyse on pitkälti yrityksen saamassa myönteisessä julkisuudessa, josta Tonderin mukaan saattaa syntyä lisämyyntiä.

Tonder (2012, 92) esittää yhden hinnoitteluprosessin perusmallin, joka huomioi sekä kustannus-, markkina- että tavoiteperusteiset hinnoittelumallit. Tonder kuitenkin muistuttaa, että hinnoittelu on jokaisen yrityksen oma, yksilöllinen prosessi.

Mallin (kuvio 4) hyötynä on kuitenkin se, että sen avulla yritys pystyy luomaan palveluiden hintoihin luotettavan ja monitasoisen näkökulman, eikä perusta hinnoitteluaan pelkästään yhden hinnoitteluperusteen varaan.



Kuvio 4. Hinnoitteluprosessin perusmalli (Tonder, 2013).

Onnistunut hinnoittelu on Tonderin mallin mukaan siis yhdistelmä sekä kustannus-, markkina- että tavoiteperusteisesta hinnoittelusta. Kun palvelun tuottamisesta aiheutuvat kustannukset on laskettu, voidaan asettaa niin sanottu kipuraja, jonka alle palvelua ei tule myydä. Katsaus markkinahintoihin antaa osviittaa siitä, millä hinnalla kilpailijat tuottavat samankaltaista palvelua. Tonder (2013, 92) muistuttaa myös, että asiakkaan asemaan eläytyminen on osa hinnoitteluprosessia - paljonko olet itse valmis maksamaan kyseisestä palvelusta ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi? Omien tavoitteiden ja markkinointistrategian miettiminen on Tonderin mukaan myös tärkeää lopullista hintaa miettiessä. Tonder alleviivaa, että hinta on usein keskeisin keino saada asiakas kiinnostumaan palvelusta.

2.2.4 Tuotekortti

Kuten sekä Tonder (2013, 15) että Parantainen (2007, 14) toteavat, hyvin tuotteistettu palvelu on monistettavissa ja hyvin dokumentoitu. Tällä he tarkoittavat käytännössä sitä, että palvelun eri vaiheet ja sisältö on niin hyvin dokumentoitu, että

henkilökunnan muutokset eivät vaikuta tuotteen sisältöön ja laatuun, vaan se pysytään dokumenttien perusteella toteuttamaan helposti myös yritystoiminnassa tapahtuneiden muutoksien, kuten omistajainvaihdon jälkeen. Tuotekortti on dokumentti, jonka avulla tuote ja sen sisältö ovat monistettavissa eteenpäin. Tonderin (s. 82) mukaan siihen on tallennettu palvelun asiakaslupaus ja palvelukonseptin sisältö.

Tonder (2013, 82) sanoo, että tuotekortti kuvaa palvelun sisällön ja asiakkaan tuotteesta saaman arvon. Hänen mukaansa tuotekortti sisältää sekä kaupalliset että operatiiviset tiedot itse palvelusta, mutta myös palveluntarjoajasta. Tuotekortilla on kaksi käyttötarkoitusta: se toimii sisäisenä asiakirjana palveluntarjoajille liittyen palvelun suunnitteluun, toteuttamiseen sekä jatkokehittämiseen. Lisäksi se on Tonderin mukaan markkinoinnin ja myynnin apuväline.

Tonder (2013, 83) esittelee muutamia tärkeitä asioita liittyen tuotekortin laatimiseen. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (2010b) kuvailee tuotekorttia Excel-taulukoksi, kun taas Tonder toteaa ensimmäiseksi, että tuotekortin muoto tai rakenne ei ole oleellinen asia – tärkeintä on, että tuotekortti täyttää sille asetetut vaatimukset sisällöltään. Näitä sisältöön liittyviä olennaisia asioita ovat Tonderin mukaan muun muassa tuotteen nimi, palvelun tuottaja(t), palvelun kokonaiskesto, hinta, toteuttamiskausi- ja paikka, asiakasmäärät (niin min. kuin max.), myyntitekstit ja kuvat, tarvittavat resurssit sekä aikataulut ja toimenpidekuvaukset. Tuotekortissa tuote tulee olla kuvailtuna monen eri toimijan näkökulmasta ja nämä näkökulmat tulee olla eroteltuna selkeästi erilleen, jotta jokainen toimija löytää oman kuvauksensa. Tonder muistuttaa, että asiakkaille suunnatussa kortissa tulee ottaa huomioon visuaalisuus – kortin tulee olla myyvä!

2.2.5 Markkinointiviestintä ja jakelukanavat

Matkailun jakelukanavilla tarkoitetaan Tonderin (2013, 46) mukaan myynnin ja markkinoinnin muodostamaa kokonaisuutta. Sekä myynti- että markkinointisektori koostuvat useista erilaisista kanavista. Näissä jakelukanavissa kohdistetaan Tonderin mukaan markkinointiviestejä ja myynnin toimenpiteitä eri matkailukuluttajiin ja asiakassegmentteihin. Tonder (s. 46) muistuttaa, että liiketoiminnan kehittämi-

sen ja tuotteistamisen kannalta on tärkeää, että yritys valitsee tuotteensa jakelukanavat viisaasti, jotta se tavoittaa kohdeasiakasryhmät tehokkaasti.

Tonder (2013, 46) ottaa esille, että matkailuyritykset ovat usein haluttomia maksamaan ylimääräisiä markkinointikuluja. Kuitenkin, kun jakelukanavat valitaan oikein, voidaan saada tuloksia pienemmälläkin rahallisella panostuksella. Internet ja some ovat syrjäyttäneet perinteisiä jakelukanavia, mutta Tonderin mukaan näitä uusia ja lähes ilmaisia markkinointityökaluja ei aina osata käyttää oikein. Opinnäytetyön kirjoittaja mainitsee esimerkiksi Facebookin, joka on oiva työkalu erilaisten matkailupalveluiden markkinoimiseen, mutta sen mahdollisuuksia ei vielä osata hyödyntää tarpeeksi. Sisältöä tuotetaan usein sen kummemmin miettimättä, kenelle, mitä ja miksi.

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 63) käsittelevät uuden palvelutuotteen lanseerausta ja alleviivaavat tuotteistamissuunnitelman ja markkinointisuunnitelman symbioosia – heidän mukaansa tuotteistamissuunnitelma on integroitava sisällöllisesti ja operatiivisesti markkinoinnin suunnitelmaan. Markkinoinnin suunnittelemisessa Lehtinen ja Niinimäki kehottavatkin miettimään seuraavaa kolmea kysymystä:

1. Missä olemme nyt?
2. Mihin olemme menossa?
3. Miten pääsemme tavoitteeseemme?

Markkinointiviestinnässä ja sen kanavien valinnassa ja suunnittelussa kannattaa Tonderin (2013, 50) mielestä aloittaa siitä, että oppii tuntemaan asiakkaansa: lähinnä keitä he ovat, mitä he haluavat ja miksi he matkustavat. Lisäksi tulee hänen mukaansa pohtia, mitä kanavia asiakkaat käyttävät – mikäli kohderyhmän tavoittaa parhaiten aikakauslehtimainoksella, silloin tulee valita markkinointikanavista juuri se vaihtoehto, vaikkei se olisikaan sillä hetkellä kovin trendikästä. Tonder muistuttaa myös, että omalle palvelulle ja markkinointiviestille tulisi luoda sisältö, joka saa asiakkaan kiinnostumaan ja sitoutumaan yrityksesi viestintään.

Jotta markkinoinnilla ja myynnillä olisi toimiva pohja työskennellä tehokkaasti ja kannattavasti, tulisi Tonderin (2013, 56) mukaan laatia jakelukanavastrategia, joka on kokonaisvaltainen suunnitelma markkinoinnin ja myynnin toimenpiteistä. Lähin-

nä strategian laatimisessa tulisi kiinnittää huomiota juuri Lehtisen ja Niinimäenkin (2005, 63) mainitsemaan kysymyksiin, joiden avulla saadaan selville yrityksen nykytilanneanalyysi ja tavoitteet. Lähtötilanne- ja tavoiteanalyysin avulla laaditaan toimintastrategia työkaluineen ja jakelukanavineen, joiden avulla tavoitteet on mahdollista saavuttaa.

2.2.6 Jatkokehitys ja jälkimarkkinointi

Salon (2017) mukaan tuotteiden jatkuva kehittäminen kuuluu olennaisena osana matkailutuotteiden myymiseen. Komppula ja Boxberg (2002, 114) ovat sen sijaan havainneet, että matkailuyrityksissä valitettavan suuri osa lanseeraustyöstä jää pelkän tuotetarjouksen tai henkilökohtaisen myyntityön varaan. Ongelmana on heidän mukaansa se, että mikäli tuote ei käy kaupaksi, se unohdetaan, eikä pureuduta syihin, miksi näin on. Salo puolestaan sanoo, että harva tuote pysyy vuodesta toiseen samanlaisena, vaan tuotetta muokataan ja räätälöidään muun muassa asiakaspalautteen avulla.

Tonder (2013, 68) näkee jälkimarkkinoinnin palveluntarjoajan mahdollisuutena kalastaa jo kerran saatuja asiakkaita uusiin ostoksiin. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa myös palvelutapahtuman jälkeen onkin molemmin puolinen hyöty. Salo (2017) kertoo lähettävänsä jokaiselle ryhmälle sähköpostia vierailuiden jälkeen, joissa pyytää kertomaan mahdolliset ruusut ja risut tuotteen jatkokehittämisen kannalta. Rissanen (2005, 94) muistuttaa, että on todennäköisesti tuloksellisempaa ja tehokkaampaa panostaa jo saatuihin asiakkaisiin ja työskennellä heidän parissaan yhteiseksi parhaaksi, kuin hankkia kokonaan uusia asiakkaita. Rissanen (s. 94) korostaa, että asiakkaat ovat henkilöstön keskeinen opettaja ja idealähde.

Parantainen (2013, 104) näkee, että tyytymätön asiakas on paras asiakas. Tätä hän perustelee sillä, että pettyneistä asiakkaista suurin osa puree hammasta ja liukenee paikalta, eikä palaa koskaan. Valittaja reklamoi siksi, että hänellä on halu pysyä asiakkaana. Siksi asiakkaiden mielipiteiden kuunteleminen onkin tärkeää, jotta palvelua voidaan parantaa.

Jälkimarkkinoinnissa ja sen pohjalta tehtävässä tuotteen jatkokehittämisessä tulisi aloittaa siitä, että katsotaan tuotekehitysprosessin alkuun: miksi prosessi on aloitettu ja mitkä ovat olleet tavoitteet? Lehtinen ja Niinimäki (2005, 102) sanovat, että mikäli tavoitteet on alun alkaen asetettu oikein ja ne ovat selkeästi mitattavissa, yrityksellä on hyvä mittapuu, johon toteutuneita tuloksia voidaan verrata. Tärkeää jatkokehityksen kannalta on tavoitteista poikkeavien tulosten kohdalla miettiä, miksi tavoitteita ei saavutettu tai miksi ne poikkeavat oletetusta.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä syitä niiden valitsemiseen tutkimuksen työkaluiksi. Lisäksi luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusosuuden toteuttamisen kuvailu. Luvussa kuvataan tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimuskohteet, sekä käydään läpi tehtyjä havaintoja ja tehdään niiden pohjalta johtopäätöksiä.

Tutkimuksen tavoitteena on saada materiaalia leirikoulutuotteen kehittämiseen ja sen pohjalta ideoida ja kehitellä uusi leirikoulutuote ala-asteikäisille oppilaille Ähtäri Zoohon. Tavoitteena on ottaa selville, millaisia toiveita ja vaatimuksia opettajilla ja oppilailla on leirikoulujen suhteen: millaista ohjelmaa he toivovat leirikouluihin sisältyvän, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan leirikouluista ja kuinka paljon sisällön tulisi tukea opetussuunnitelmaa. Näiden haastattelujen, teoreettisen viitekehyksen, kirjoituspöytä tutkimuksen sekä benchmarking-menetelmän avulla on tarkoitus kehittää toteuttamiskelpoinen ryhmätuote Ähtäri Eläinpuisto Oy:lle.

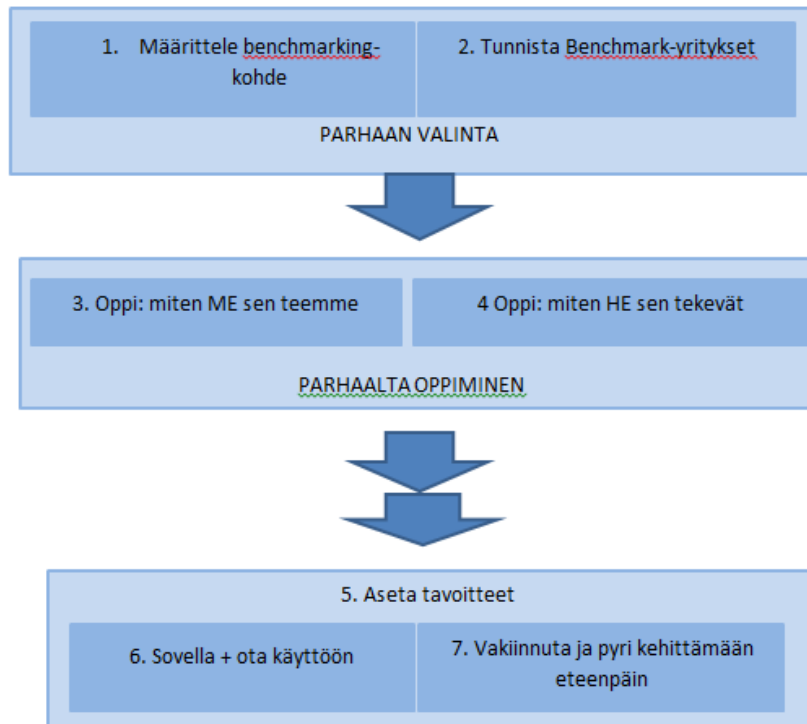
Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä käsittää kokonaisen joukon erilaisia tutkimuskäytäntöjä, jotka toteutetaan luonnollisissa olosuhteissa ja ovat tulkinnallisia (Metsämuuronen 2008, 9). Laadulliseen tutkimukseen päädyttiin lähinnä siksi, että tutkimusmenetelmän välineet, kuten kirjoituspöytä tutkimus ja haastattelut, koettiin tutkimuksen kannalta tehokkaimmiksi tutkimusmenetelmiksi. Opinnäytetyön tutkimusaineisto onkin saatu kokoon lähinnä puolistrukturoitujen haastattelujen sekä benchmarkingin avulla.

Haastatteluiden ja benchmarkingin lisäksi tehtiin paljon myös niin sanottua kirjoituspöytä tutkimusta, jossa käytiin läpi kirjallista materiaalia aiheeseen liittyen. Myös yritysten nettisivuja ja sähköpostitiedusteluja käytettiin hyväksi. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittaja analysoi Ähtäri Zoossa hankkimaansa kokemusta leirikoulujen myynnistä ja toteutuksesta ja pyrki kehittämään nykyistä tilannetta enemmän sekä asiakkaita että yritystä palvelevaksi.

3.1 Benchmarking

Benchmarking on tutkimusmenetelmä, jonka päämääränä on parantaa omaa toimintaa vertailemalla sitä muiden toimintaan. Hotanen, Laine ja Pietiläinen (2001, 7) määrittelevät benchmarkingin vuorovaikutteiseksi oppimisen menetelmäksi, jossa opitaan hyviltä esikuvilta. Benchmarking on heidän mukaansa vertailua, arviointia, oppimista (kuten lapsi vanhemmilta) sekä rakentavaa tapaa kyseenalaistaa omia toimintatapoja. Hotanen ym. korostavat, että benchmarking ei ole ihmelääke yritystoiminnan kehittämiseen, vaan työkalu saada toisten onnistumisten kautta oppia myös omaan toimintaan. Benchmarkingin avulla voidaan tunnistaa omat heikkoudet, mutta toisaalta myös vahvuudet.

Kuviossa 5 käydään läpi benchmarking-prosessin askeleet. Ensimmäisessä askeleessa tulee tunnistaa benchmarking-kohde, eli jokin yrityksen menestymiselle tärkeä kohde, jota lähdetään kehittämään. Tässä työssä benchmarking-kohteena on leirikoulutuote. Tuominen (2016, 17) korostaa, että benchmarking-kohteen valinnan on perustuttava mitattaviin suorituskyykyarvoihin, jotta kohdetta voidaan alkaa kehittää eteenpäin.



Kuvio 5. Benchmarking-prosessin vaiheet (Tuominen 2016).

Toisen askeleen (kuvio 5) tarkoituksena on etsiä yritys tai useampia yrityksiä, jotka ovat valitussa benchmarking-kohteessa parempia kuin me. Tuominen (2016, 8) muistuttaa, että tässä vaiheessa on myös tärkeää tunnistaa, mikä tai mitkä prosessit ovat menestyksen takana. Toisaalta opinnäytetyön tekijän mielestä benchmarking-menetelmässä tehokkainta on ainakin alkuvaiheessa syventyä usean eri yrityksen toimintaan, myös sellaisten yritysten, jotka eivät toimi omaa yritystä paremmin. Myös huonommiltaan voi oppia – jos ei muuta, niin varoittavia esimerkkejä. Myös Komppulan ja Boxbergin (2002, 123) mukaan benchmarking-menetelmän filosofia perustuu ajatukseen, että jokaisella on vahvuutensa ja heikkoutensa, joista molemmista on mahdollisuus ottaa oppia.

Askeleessa kolme (kuvio 5) analysoidaan oman yrityksen toimintaa – eli oman yrityksen nykytila-analyysi. Tuominen (2016, 8) korostaa oman toiminnan mittaamista ja oppimista, jotta askeleessa neljä voidaan syventyä ja oppia, kuinka samat prosessit toimivat benchmarking-yrityksessä. Prosessien välillä tulee tehdä vertailuja, etsiä syitä sekä valita toimivimmat prosessit, menetelmät ja toimintatavat.

Askeleen viisi tarkoitus on asettaa tavoitteet, joita kohti pyritään. Tuomisen (2016, 85). mielestä on tärkeää asettaa haastavia, mutta mahdollisia tavoitteita ja sitouttaa niiden toteuttajat pyrkimään asetettuja tavoitteita kohti. Hänen mukaansa yrityksellä on oltava benchmarking-kohteen kohdalla sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteet, joita kohti lähteä etenemään.

Se mikä toimii muilla, ei välttämättä toimi kaikilla, joten askeleen kuusi (kuvio 5) tehtävä soveltaminen on hyvä muistaa. Hotanen ym. (2001, 8) muistuttavatkin, että tarkoituksena ei ole kopioida toisten toimintaa suoraan, vaan ottaa vaikutteita ja soveltaa muiden toimintatapoja omaan yritystoimintaan ja sen kehittämiseen.

Kun oppeja on muokattu omiin tarpeisiin sopiviksi, ne otetaan käyttöön, pyritään vakiinnuttamaan osaksi päivittäistä yritystoimintaa ja toisaalta myös kehittämään niitä edelleen.

Opinnäytetyön tutkimusosaa alettiin toteuttaa benchmarkingin osalta marraskuussa 2017. Ensimmäisenä tutustuttiin leirikouluja myyviin muihin kohteisiin ja päädyttiin tarkastelemaan nuorisokeskuksien tapaa toteuttaa leirikouluja.

Tässä työssä benchmarking suoritettiin leirikoulutuotteita myyvien yritysten nettisivuja vertailemalla. Huomiota kiinnitettiin pakettien tuotteistukseen, saatavuuteen, hintoihin sekä markkinoinnillisiin asioihin (muun muassa nettisivujen visuaalisuus, helppokäyttöisyys, kuinka helposti tuotteet löytyvät). Nuorisokeskuksien leirikoulut ovat suosittuja, joten pääpaino benchmarking-menetelmän käytössä oli nimenomaan nuorisokeskuksien, Piispan ja Marttisen, tavassa toimia. Tarkoituksena oli alun perin hyödyntää benchmarking-menetelmää myös kahteen muuhun Suomen johtavaan eläinpuistoon, Korkeasaareen ja Ranuaan. Lähempi tarkastelu kuitenkin osoitti, etteivät ne käyneet benchmarking-menetelmän avulla tutkittaviksi, sillä varsinaisia leirikoulupaketteja ei ollut valmiina myytävänä heidän toimestaan.

Vaikka Korkeasaari ja Ranua eivät täyttäneetkään benchmarking-kriteereitä, ne otettiin mukaan tarkasteluun, koska ne ovat vastaavanlaiset yrityksen kuin Ähtärin Eläinpuisto. Nettisivujen perusteella tietoa leirikoulutuotteista ei juuri löytynyt, joten yhteyttä otettiin suoraan puhelimitse ja sähköpostitse itse kohteisiin. Puhelin- ja sähköpostikeskustelujen avulla pyrittiin saamaan selvyyttä siihen, miksei Korkeasaarella ja Ranualla ollut valmiita tuotteita myynnissä nettisivuillaan ja jos heillä

leirikoulutuotteita myydään, miten ne toteutetaan ja kuinka niitä haluttaisiin kehittää.

3.1.1 Benchmarking: nuorisokeskukset Marttinen ja Piispala

Tyypillisiä paikkoja, jotka tarjoavat leirikoulupalveluita ovat nuorisokeskukset. Nuorisokeskukset ovat opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamia keskuksia, joiden tehtävänä on edistää lasten ja nuorten hyvinvointia toiminnallisen, turvallisen ja luonnonläheisen ympäristön avulla. Suomen nuorisokeskukset ovat innostavia kohtauspaikkoja lapsille ja nuorille, sekä heidän parissaan työskenteleville. Keskuksia on ympäri Suomea kymmenen kappaletta ja olennaisena osana niiden toimintaa kuuluu leirikoulujen järjestäminen. Suomen nuorisokeskuksissa järjestetään joka vuosi yli 800 leirikoulua (Suomen nuorisokeskukset 2017).

Suomen nuorisokeskuksien verkkosivujen mukaan nuorisokeskuksien leirikoulut tukevat opetussuunnitelman laaja-alaisen tavoitteiden saavuttamista. Laaja-alaisilla tavoitteilla ja osaamisella tarkoitetaan lähinnä kykyä käyttää tietoja ja taitoa tilanteen vaatimalla tavalla. Oppiminen tapahtuu tekemällä ja kokemalla innostavassa ympäristössä. Koska nuorisokeskukset saavat tukea opetus- ja kulttuuriministeriöltä, ne ovat leirikouluhintojensa puolesta kilpailukykyisempiä verrattuna muihin leirikouluja järjestäviin paikkoihin.

Nuorisokeskuksista opinnäytetyön tekijä valikoi Benchmarking-kohteiksi nuorisokeskus Marttisen Virroilta sekä Piispalan Kannonkoskelta. Nämä kaksi nuorisokeskusta sijaitsevat Ähtäriin nähden lähimpänä, joten ne valikoituivat lähinnä sijaintinsa vuoksi tarkastelun kohteeksi.

Piispala mainostaa nettisivuillaan olevansa Suomen suosituin leirikoulu (Piispala 2017). Jos verrataan Piispalan ja Ähtäri Zoon nettisivuja, ero selkeydessä on merkittävä ja leirikouluista tietoa etsivä löytää nopeasti haluamansa tiedon. Leirikouluja on mahdollista järjestää ympäri vuoden ja Piispalan sivujen mukaan leirikoululaisia käy vuosittain Piispalassa yli seitsemän tuhatta oppilasta ja kaikkiaan kolmesataa eri luokkaa. Ohjelmavaihtoehtoja leirikoulun sisällöksi on aina kädentaidoista liikuntaseikkailuihin.

Piispalan nettisivuilla on esitely selkeästi, mitä ohjelmasisältöä leirikouluun on mahdollista valita. Vaihtoehdot ovat laajat: huovutusta, valokuvausta, ekokorujen valmistamista, frisbeegolfia, curlingia, keilailua, lumilautailua, kiipeilyä ja maastopyöräretkiä. Lueteltuna on vain murto-osa siitä, mitä ohjelmaan on tarjolla. Jokaisesta aktiviteetista löytyy aktiviteetikortti, jossa kerrotaan aktiviteetista tarkemmin joko kuvin tai videon avulla.

Ohjelmaesimerkki syysleirikoulusta

Maanantai 8.9.	Tiistai 9.9.	Keskiviikko 10.9.	Torstai 11.9.	Perjantai 12.9.
	Aamupala 7:45 - 8:45	Aamupala 7:45 - 8:45	Aamupala 7:45 - 8:45	Aamupala 7:45 - 8:45
	09:00 - 11:30 Toimintaa kahdessa ryhmässä, vaihto klo 10:15 1) Kiipeilytorni (kiipeily) 2) Teatterimaskeeraus	09:00 - 11:00 Vaellus takaisin Piispalaan	09:00 - 11:00 Toimintaa kahdessa ryhmässä, vaihto klo 10:00 1) Keilaus 2) Jousiammunta	09:00 - 11:00 Hide and seek Leirikoulun päätös
11:30 Lounas	11:45 Lounas	11:45 Lounas	11:45 Lounas	11:10 Lounas
13:00 - 15:30 Leirikoulun avaus + Kankaanpainanta (leiripaita)	13:00 Maastoyöretki Lähtö vaellukselle (teerilampi)	14:00 - 16:00 Vesiseikkailu	12:30 - 14:00 Tuunauspaja 14:00 - 15:30 Stunt-rata	
16:10 Päivällinen	Päivällinen maastossa	16:10 Päivällinen	16:10 Päivällinen	
18:00 - 20:00 Rantasauna + takkatupa 1 (Lettuiltapala)	Sämpyläiltapala (maastossa)	20:00 - 21:00 Nuotiilta (Makkarailtapala)	19:30 - 20:00 Sämpyläiltapala 20:00 - 21:30 Leiridisko	

Kuva 1. Esimerkki Piispalan syysleirikoulun viikko-ohjelmasta (Piispala [viitattu 29.11.2017]).

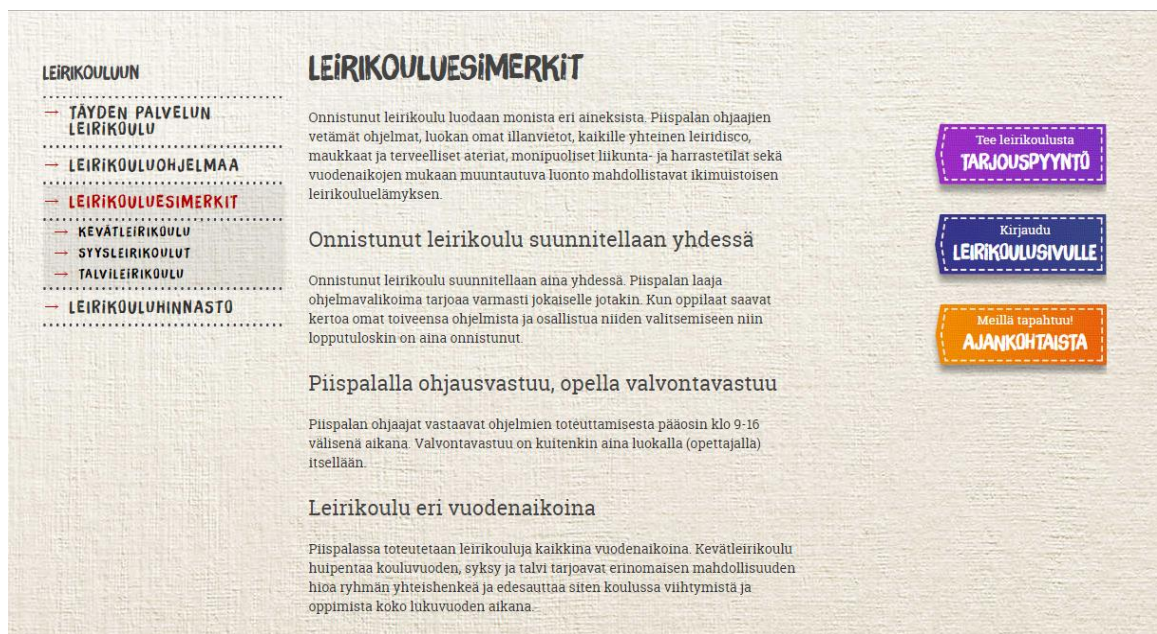
Piispalan nettisivuilla on selkeästi kerrottu erilaiset aktiviteettivaihtoehdot sekä leirikouluesimerkit viikon mittaisille leirikouluille. Sivulla kerrotaan, että ohjausvastuu on Piispalalla, valvontavastuu opettajalla. Tämä tarkoittaa nettisivujen mukaan sitä, että Piispalan ohjaajat vastaavat ohjelmien toteuttamisesta aikavälillä 9–16, mutta valvontavastuu on kuitenkin aina luokalla ja opettajalla itsellään.

Kuten kuvasta 1 huomataan, ohjelma rytmittyy siten, että ohjattua ohjelmaa on pääasiassa aamuisin ennen lounasta 9–11:30 ja lounaan jälkeen aikavälillä 13–16. Iltaisin ohjelmassa on yhteistä illanviettoa iltapalan, saunan tai esimerkiksi lei-

ridiskon merkeissä, mutta näissä osioissa ei ole ohjaamassa mukana Piispalan henkilökuntaa.

Leirikoulun suunnittelemista helpottaa myös selkeä hinnasto, joka on nähtävillä Piispalan nettisivuilla. Leirikouluhinnat ovat vaihtelevat sesongin mukaan, alkaen 40€/oppilas. Korkeimmillaan hinnat ovat ajalla 1.5 – 2.6, jolloin 2 vrk:n leirikoulu maksaa 57€/oppilas. Hintaan sisältyy aamupala, lounas ja päivällinen, majoitus, sekä leirikouluohjaus aamu- ja iltapäivisin. Hinnastossa on lueteltu eri aktiviteettien materiaali/tilamaksut oppilasta kohden, jos sellaisia on.

Visuaalisesti Piispalan nettisivut ovat asialliset ja selkeät. Tiedot leirikouluista, hintoihin ja ohjelmavaihtoehtoihin löytyvät helposti. Myös tarjouspyynnön tekeminen on tehty helpoksi sivuston oikeassa yläreunassa olevan ”tee tarjouspyyntö” -painikkeen avulla, joka ohjaa asiakkaan täyttämään ryhmän tietoja ohjelmatoiveineen.



Kuva 2. Piispalan leirikoulusivut ja varaaminen (Piispala [29.11.2017]).

Kun leirikoulutarjous on otettu vastaan ja leirikoulu varmistunut, on Piispalalla käytössään VirPI-palvelu, johon jokainen leirikoululuokka saa tunnuksia. Leirikoulusivustolta löytyy kaikki tärkeät tiedot leirikouluun liittyen ja ohjelmaa voi vielä suunnitella ja viimeistellä ennen itse retkelle lähtemistä. Tällä tavalla helpotetaan

leirikouluun valmistautumista ja tuetaan ryhmän osallisuutta leirikoulun suunnittelussa.

Kaiken kaikkiaan Piipalan leirikouluohjelma vaikuttaa monipuoliselta, mietityltä ja se on saatu selkeästi esille asiakkaille. Tarjonnan monipuolisuus ja ohjattu ohjelma sekä aamu- että iltapäivällä laittoi opinnäytetyön kirjoittajan tutkimaan Piispan työntekijämäärää ja nettisivujen perusteella Piispalalla onkin suuremmat työntekijäresurssit leirikoulujen vetämiseen kuin Ähtäri Zoolla.

Leirikoulut ja muut leirit

Yhteishenki ja innostaminen

Rajojen löytäminen ja ushaltaminen

Kiusaamisen ehkäisy ja kaverin tukeminen

Marttinen tarjoaa laadukasta leirikoulu- ja leiritointia 20 vuoden kokemuksella. Leirikoulun ja leirin järjestäjien työtä helpottaa jo leirin valmisteluvaiheessa yhdessä aloitettu enukäitteen suunnittelu.

Rippileirit

Marttinen on rakennut vanhan pappilan ympärille ja meillä onkin pitkät perinteet rippileirien pitopaikkana. Alueella on vähäyiset opetus- ja kappeli hyljentyneeseen sekä jumalanpalveluksia varten. Meillä voi myös lausua mm. alboja ja ehtoollisvalmeet. Rippileirien vetäjien on hyvä keskittyä opetustehtäviin, kun leirin rutiinit hoidetaan ammattitaidolla talon puolesta.

Nuorisoryhmien täysihoitohinnat 2016-2017

- 1.4.-30.9. 48 €/hls/vrk
- muulloin 43,50 €/hls/vrk

Hinnat sisältävät aamupalan, lounaan, päivällisen ja majoittumisen omin linnavastein. Nuorisotoimintamme on opetus- ja kulttuuriministeriön tukemaa ja arvonnäkökohta.

Marttinen on voit. pörssi
ohjelmaa ja palveluita
Kysy lisää nuorisokeskus@
marttinen.fi

Nuorisokeskus Marttinen Nuorten Marttien 7

Kuva 3. Nuorisokeskus Marttisen leirikouluesite (Marttinen [viitattu 29.11.2017]).

Marttisen Nuorisokeskus sijaitsee Virroilla ja mainostaa sivuillaan tarjoavansa laadukasta leirikoulutoimintaa yli kahdenkymmenen vuoden kokemuksella. Verrattuna Piispan nettisivuihin, nuorisokeskus Marttisen sivut ovat ensi kertaa sivuilla vierailijan silmin sekavammalla ja visuaalisesti vanhanaikaisemman näköiset. Marraskuussa 2017 esillä on vain talvileirikoulun mainokset. Pienen etsinnän jälkeen leirikoulujen hinnat ja ohjelmasisältökin löytyy. Leirikouluista ja aktiviteeteista on perusteellinen esite Issuu-sovelluksessa, mutta linkki sivulle on huonosti esillä ja jää helposti huomaamatta.

Ohjelma, jota leirikoululaisille tarjotaan, on hyvin samansuuntaista kuin Piispalassa: monipuolisesti sekä liikuntaa, kädentaitoja että luontoelämyksiä. Piispalasta poikkeavia ohjelmia ovat lähinnä aikamatka menneeseen, jossa tutustutaan suomalaisen kulttuuriperintöön Virtain perinnekylässä sekä Room escape, jossa ideana on ryhmänä ratkaista, kuinka lukitusta huoneesta päästään ulos.

Hinnaston tulkinta on vaikeampaa kuin Piispalan nettisivuilla. Esitteestä löytyvät vuorokausihinnat ovat alkaen 43,50€/oppilas ja niihin kuuluu esitteen mukaan täysihoito, eli majoittuminen, aamiainen, lounas ja päivällinen. Kuitenkin erillisen talvi-leirikoulumainoksen mukaan vuorokausihintaan kuuluu kaksi ohjelmaa.

3.1.2 Eläinpuistot ja -tarhat: Ranuan eläinpuisto, Korkeasaaren eläintarha

Benchmarking-menetelmän kohteiksi opinnäytetyön tutkimusosion toteuttamisessa mietittiin myös Ranuan eläinpuistoa ja Korkeasaaren eläintarhaa. Nämä siksi, että ne ovat vastaavanlaiset kohteet kuin Ähtäri Zoo ja opinnäytetyön kirjoittaja halusi ottaa selville, kuinka vastaavanlaisissa eläinpuistokohteissa leirikoulutuotteet on rakennettu ja markkinoitu. Lähempi tarkastelu kuitenkin osoitti, että Ranualla ja Korkeasaarella tuotteistus ja resurssit leirikoulukentällä eivät ole edenneet niin pitkälle, että ne olisivat soveltuneet benchmarkingin avulla tarkasteltaviksi.

Korkeasaaren nettisivuilta löytyy ryhmille tarjottavia palveluita, mutta leirikouluista ei löydy mainintaa. Suora sähköpostitiedustelu asiaan liittyen antaa vastauksen: heillä ei ole resursseja eikä majoitustiloja järjestää ja organisoida useamman päivän mittaisia ohjelmallisia paketteja Korkeasaaren puolesta (Kirjosalo 2017). Kirjosalo kertoo, että leirikoululaisia kuitenkin käy alueella ja Korkeasaari tekeekin yhteistyötä Hostel Suomenlinnan kanssa. Käytännössä tämä toimii Kirjosalon mukaan siten, että Hostel Suomenlinnassa majoittuvilla leirikoululaisilla on mahdollisuus ottaa yhdeksi päiväksi ohjelmaa Korkeasaaren luontokoulussa. Kirjosalo korostaakin, että heillä on leirikoulujen sijaan keskitytty tarjoamaan oppilaille päivän mittaisia luontokouluelämyksiä. Korkeasaaren luontokoulussa järjestetään Kirjosalon mukaan kesäisin päiväleirejä.

Luontokoulun ideana on opettaa luontokoulunopettajan johdolla alakoululaisille asioita muun muassa luonnosta, eläimistä ja luonnonsuojelusta (Korkeasaari 2018). Luontokoulun ohjelmasisältö on tarkkaan suunniteltua ja mietittyä ja täyttää hyvin oppimiselle asetetut kriteerit aihepiiriensä puolesta.

Korkeasaaren luontokoulun nettisivuilta voi löytää monenlaista teemallista opastusta ja tekemistä eläintarhavierailun yhteyteen. Opinnäytetyön kirjoittaja on vie-

raillut kyseisessä luontokoulussa myös ja mieleen jäi erityisen hyvin monipuolinen ohjelmatarjonta sekä esimerkiksi kesäleirit, joita luontokoulu järjestää kesäisin Korkeasaaren alueella. Leirit on suunnattu Korkeasaaren nettisivujen (2018) mukaan 8–12 -vuotiaille lapsille ja ne ovat kestoltaan ma–to klo 9–16. Leireillä ei siis yövytä Korkeasaarella, vaan lapset viettävät ohjatun ohjelman parissa vain päivän.

Ranuan eläinpuiston nettisivuilla on sivut erikseen koulu- ja päiväkotiryhmille (Ranua Zoo 2018). Näiltä sivuilta löytyy myös erillinen leirikouluosio. Leirikouluja siis sivujen mukaan on mahdollista toteuttaa Ranuan eläinpuistossa. Sivulta löytyy lista teemoista, joiden ympärille leirikouluvierailun voi rakentaa. Teemoina ovat muun muassa ekologiaa pohjoisen näkökulmasta, uhanalaisuus, sopeutuminen ympäristöön ja linturetki lähiluontoon. Sivulla kerrotaan, myös, mitä muuta ohjelmaa leirikouluun voidaan liittää (vaihtoehtoina mm. patikointi, kalastus, melonta ja niin edelleen..). Majoitus tapahtuu sivujen mukaan lomakylä Gulo Gulossa tai RanuaZoo Campingissa. Hintatietoja ei ole näkyvillä.

Puhelinkeskustelussa intendentti Mari Heikkilän (2018) kanssa käy ilmi, että leirikoululaisia ei juuri käy Ranuan eläinpuistossa. Heikkilä kertoo, että lähinnä koululaisryhmät tulevat Ranuan eläinpuistoon vain päiväretkelle ja kiertävät kierroksen omatoimisesti. Ranuan eläinpuiston nettisivuilla on tulostettavissa tehtävämonisteita kierroksella täytettäväksi ja niitä ryhmät usein hyödyntävätkin.

Suurin tuotteistamiseen liittyvä toimenpide on Heikkilän (2018) mukaan tehty muutama vuosi takaperin, kun alueella vietti kahtena talvena peräkkäin kolmen päivän mittaista leirikoulua iso joukko kiinalaislapsia. Tuolloin räätälöitiin arktisia aktiviteetteja sisältävä paketti, johon sisältyi muun muassa lumenveistoa, arktisiin eläimiin tutustumista, lumikenkäilyä sekä makkaranpaistoa ulkona. Tämä kiinalaislasten kanssa toteutettu paketti on Heikkilän mukaan hyvin hyödynnettävissä muidenkin leirikoululaisten kanssa.

Heikkilän (2018) sähköpostitse lähettämistä leirikoulumateriaaleista (ohjelmasisältö) käy hyvin esille se, että Ranuan eläinpuistoon leirikouluun suuntaaville ryhmille olisi tarjolla nimenomaan opetuksellisesta kulmasta rakennettua ohjelmaa. Leirikouluteemoissa on otettu huomioon hyvin eläinpuistojen ja -tarhojen opetus- ja

opastustehtävä: eläinpuistojen ja -tarhojen tehtävänä on paitsi toimia ajanvietteenä, myös suojella uhanalaisia lajeja ja lisätä ihmisten tietoisuutta lajeista, eläinsuojelutyöstä ja luonnosta (Ähtäri Zoo 2018).

Ranualla leirikoululaisille olisi tarjolla esimerkiksi Arctic animals -ohjelma, jossa tutustutaan arktisten lajien edustajiin, niiden keinoihin selvitä kylmässä ja ankarassa ilmastossa, sekä pohditaan ilmaston lämpenemisen vaikutuksia näiden eläinten näkökulmasta (Heikkilä 2018). Opastuksellisen kierroksen lisäksi havainnollistetaan arktisten eläinten sopeutumista talveen esimerkiksi kokeilemalla lumikenkiä hangella (vertailukohtana jääkarhujen isot tassut, jotka toimivat lumikenkien tavoin). Suosituin ohjelmanumero on Heikkilän mukaan lähes joka ryhmän kanssa eläinten aktivointilelujen askarteleminen.

Ranualla yöpyminen tapahtuu viereisessä lomakylässä, joka hoitaa myös leirikoulujen myynnin ja markkinoinnin (Heikkilä 2018). Heikkilä ei osaa tarkkaan sanoa, miksi Ranuan eläinpuisto ei houkuttele leirikoululaisia. Lähinnä kouluryhmät vierailvat vain päivän verran. Heikkilä arvioi, että joko heillä ei osata myydä tuotetta oikein tai tuotteessa on vikaa.

3.2 Haastattelut

Haastattelu on tyypillinen kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä. Siinä tutkija on suorassa kontaktissa haastateltavaan. Hirsjärvi ym. (1997, 193–194) mainitsevat, että haastattelun etuna voidaan pitää sen joustavuutta aineistoa kerätessä. Hirsjärven ym. mukaan haastattelu valitaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa menetelmäksi usein juuri siksi, että sen avulla voidaan saada syventäviä tietoja tutkittavaan aiheeseen liittyen. Tietoja voidaan haastattelun aikana syventää esimerkiksi lisäkysymyksillä tai perusteluilla.

Puolistrukturoitu haastattelu on yksi haastattelumenetelmä, jossa haastatelluille henkilöille esitetään samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Joissakin määritelmissä kysymysjärjestystä voidaan vaihtaa tilanteen mukaan, sekä esittää tarkentavia kysymyksiä, jos niitä nousee esille haastattelun aikana. Hirsjärvi ym. (1997, 197) mainitsevat,

että puolistrukturoidussa haastattelussa teema ja aihepiiri on tarkasti määritelty, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat tai on muunneltavissa haastateltavan mukaan.

Metsämuuronen (2008, 41) toteaa, että puolistrukturoitu- eli teemahaastattelu sopii hyvin tilanteisiin, joissa halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita, kuten arvostuksia, ihanteita ja perusteluja. Erityisen hyvin teemahaastattelu sopii Metsämuuronen (s. 41) mukaan silloin, kun vastaajien määrä on melko pieni ja kun halutaan saada mahdollisimman syvää tietoa aihepiiristä.

Opinnäytetyön puolistrukturoidut haastattelut oli tarkoitus aloittaa joulukuun 2017 aikana. Tavoitteena oli saada ainakin viisi ala-asteen opettajaa ja viisi ala-asteen oppilasta (5–6 -luokkalaista) haastateltavaksi, mutta haastateltavien henkilöiden hankkiminen osoittautui haastavaksi. Yhteyttä otettiin sähköpostitse satunnaisella valinnalla useiden koulujen rehtoreihin, mutta yhdestäkään koulusta ei vastattu haastattelupyyntöihin. Opinnäytetyön kirjoittaja tekee työpaikallaan yhteistyötä Ähtärin Otsonkoulun kanssa, joten haastateltavia saatiin lopulta heidän joukostaan. Koska Ähtäri Zoo on luonnollisesti tuttu kohde ähtäriläisille oppilaille ja opettajille, ei kuitenkaan haluttu tyytyä pelkästään heidän näkökulmiinsa, jotta tutkimus säilyisi mahdollisimman objektiivisena.

3.2.1 Opettajien haastattelut

Haastattelukysymykset johdettiin tutkimusongelman ja käsiteltävän aihepiirin ympärille siten, että haastattelussa oli valmis kysymyspohja, joka käsitti kuusi pääkysymystä alakohtineen (liite 1). Teemahaastattelulle tyypilliseen tapaan haastattelu-tilanne kuitenkin muokkasi kysymysjärjestystä sekä synnytti tapauskohtaisesti lisäkysymyksiä sekä vuorovaikutteista keskustelua. Hirsjärvi ym. (1997, 197) kuvaavat teemahaastattelua lomake- ja avoimen haastattelun välimuodoksi ja heidän määritelmänsä tästä haastattelumenetelmästä osuikin tätä tutkimusta tehdessä hyvin kohdalleen.

Tavoitteena opettajien haastatteluissa oli saada syventävää tietoa leirikouluista tuotteena ja selvittää, millaista sisältöä he leirikouluihin kaipaavat. Tavoitteena oli

myös saada mielipiteitä leirikoulujen optimaalisesta kestosta ja hinnasta. Tuotteen markkinoinnin avuksi tiedusteltiin myös, mistä opettajat hankkivat tietoa tarjolla olevista leirikoulutuotteista ja -kohteista.

Kaiken kaikkiaan tutkimukseen saatiin haastateltaviksi neljä ala-asteen opettajaa, Etelä-Pohjanmaalta ja Keski-Suomesta. Sähköpostitse kysymyksiin vastasi lisäksi yksi ala-asteen opettaja.

Opettajille ei kerrottu etukäteen, mille yritykselle kehityssuunnitelmaa tehdään. Yksityiskohtaisen ohjelmasisällön tarkentamiseksi yrityksen nimi kuitenkin paljastettiin haastattelun loppuvaiheessa. Lähinnä tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että haluttiin selvittää, olisivatko opettajat valmiita maksamaan pelkästä Ähtäri Zoo Kotieläintilalla tapahtuvasta leirikoulusta, vai haluaisivatko he liittää ohjelmaansa myös eläinpuiston ja pandatalon.

Haastatteluista kävi ilmi, että usein leirikouluvierailu ajoittuu kuudennen luokan keväälle. Osa haastatelluista opettajista kertoi tämän johtuvan käytännön syistä – yleensä rahan kerääminen aloitetaan hyvissä ajoin ja kuudennella luokalla rahaa on jo sen verran kasassa, että reissu voidaan tehdä. ”Hyvissä ajoin” tarkoittaa käytännössä jo kolmatta tai neljättä luokkaa. Esille otettiin myös oppilaiden henkinen kypsyys lähteä pidemmälle reissulle.

”Pienet oppilaat väsyvät helpommin, myöskään opettajat eivät jaksu. Tulee helposti koti-ikäväkin.” (H4)

Se, mikä haastatteluista nousi esille, oli oppilaiden ja vanhempien rooli kohteen valinnassa: toisin kuin opinnäytetyön kirjoittaja on aiemmin olettanut, suurin päättävä valta kohteen valinnassa on vanhemmilla ja itse oppilailla. Syykin tähän löytyy: raha. Koulut eivät kerää retkiin rahaa, vaan vastuu rahankeruusta on oppilaiden vanhemmilla. Toki opettajillakin on oma roolinsa kohteen valinnassa: esimerkiksi yksi haastatelluista kertoi antavansa vinkkejä eri kohteista, joissa leirikoulu voitaisiin toteuttaa ja lapset vanhempineen valitsevat näiden vinkkien pohjalta itse kohteen. Eräässä haastattelussa kävi myös ilmi, että usein valinnat leirikoulujen suhteen ovat melko urautuneita – samassa, hyväksi havaitussa kohteessa vierailaan vuodesta toiseen eri luokkien kanssa.

Tiedot leirikoulukohteista saadaan haastateltavien mukaan materiaaleista, joita yritykset lähettävät kouluille. Suoramarkkinointi perinteisen kirjepostin mukana olisi siis tämän tutkimuksen mukaan hedelmällinen väylä markkinoida leirikoulupaketteja. Lisäksi mainittiin toisten opettajien vinkit sekä ”mennään sinne, missä on aina käyty”, kuten eräs haastateltava asian ilmaisi.

”Keskeisin tieto kaikuu viidakkorummun kautta. Google on myös hyvä apuväline. Toki kolmenkymmenen vuoden kokemuksella on jo melko hyvin tietoa hyvistä kohteista.” (H4)

Itse leirikouluvierailun ohjelmasisällöstä oltiin kahta mieltä: puolet oli sitä mieltä, että ohjelman on oltava tiivis, jotta turhaa ”luppoaikaa” ei pääsisi syntymään. Puolet taas muistutti, että oppilaiden vapaa-aika itse leirikouluretkelläkin oli tärkeä juttu.

”ei tiukkaa aikataulua ja kelloon tuijotusta, mahdollisimman rentoa meininkiä.” (H2)

Opetussuunnitelman noudattaminen sisällössä koettiin tärkeänä, mutta yhtä mieltä haastateltavat olivat siitä, että leirikouluun ei lähdetä oppitunnit edellä. Leirikoulujen tärkein tehtävä oli opettajien mukaan sosiaalisten taitojen kehittäminen ja ryhmätyöskentelytaitojen parantaminen, tiivistettynä yhdessä tekeminen. Eräs opettaja otti esille myös sen, että jokainen oppilas oppii pitämään reissussa itsestään ja tavaroistaan huolta.

”Leikkimisen ja tekemisen ohessa oppiminen.” (H3)

”Itsenäistyminen. Leirikoulu on monelle oppilaalle ensimmäinen kerta, kun lähdetään täysin vieraaseen paikkaan pidemmäksi ajaksi pois kotoa.” (H1)

”Keskeisin arvo yhdessä tekeminen.” (H4)

Leirikoulun ohjelman sisältöön ja sen valintaan vaikuttaa opettajien mukaan itse ryhmä ja se, millaisia sen oppilaat ovat. Myös luonto ja luontokokemukset otettiin esille, sekä se, että oppilaat saavat kokea sellaista, mitä muuten eivät kokisi.

”Ohjelma valitaan siten, että kaikkien intressit täyttyy.” (H3)

”Uran alusta asti minulla on ollut selkeä linja: ei huvipuistoihin. Niissä oppilaat pääsevät käymään muutenkin. Porukka hajoaa kuin harakka-parvi, yhdessä tekemisen ja kokemisen kriteerit eivät täyty.” (H4)

Leirikouluun lähtemisen suuri ponnistus on opettajien mukaan rahoitus. Lähes yhtä mieltä oltiin siitä, että vanhempien rooli leirikouluun pääsemisessä on suuri – jos ei vanhempien joukosta löydy aktiivisia kerääjiä, silloin leirikoulu jää haaveeksi. Yksi opettaja kertoi, että pienistä puroista syntyy suuri joki.

”Yhdessä on sovittu, että jokainen oppilas tuo 5€/kuukaudessa leirikoulurahastoon. Vanhemmatkin ovat pitäneet tätä järjestelyä parempana kuin jatkuvaa pullanleipomista myyjäisiin.” (H4)

Erilaisia keinoja hankkia rahaa mainittiin useita: myyjäisiä, vaalitapahtumien kahvitukset, discojen järjestäminen ja myyjäisten yhteydessä järjestettävät arvonnat. Myös sukkia, alusasuja ja karkkeja on myyty sukulaisille ja ovelta ovelle. Paikallisen Lions Clubin kanssa on tehty yhteistyötä esimerkiksi kalentereita myymällä.

”Mitä leirikoulu saa maksaa?” antoi monenkirjavia vastauksia. Hintahaarukka vaihteli välillä 150–300 euroa. Eräs opettaja mainitsi itse leirikoulun hinnan päälle kyyditykset, joita opinnäytetyön kirjoittaja ei ymmärtänyt kysyä aiemmilta haastatelluilta, joten tässä kohtaa jäi hieman epäselväksi, oliko näihin lukuihin laskettu mukaan myös muut kulut itse leirikoulupaketin hinnan lisäksi.

”Alle 3000€:n summia pystyy keräämään melko helposti.” (H4)

Kestosta oltiin lähes samoilla linjoilla: optimaalisin kesto leirikoululle on 2–3 yötä. Eräs opettaja kertoi ennen tehneensä ennen viikonkin leirikouluretkiä, mutta hänen mukaansa lasten kärsivällisyys alkaa herpaantua, mitä pidempään leirikoulu kestää.

”Nykyään lapset eivät jaksu keskittyä kovinkaan pitkään. Viikko on aivan liian pitkä aika nykyajan lapsille.” (H1)

Kun paljastettiin opinnäytetyön toimeksiantajayritys, havaittiin yllättäviä reaktioita. Eteläpohjanmaalaiset opettajat toki tiesivät alueen monipuolisuuden, mutta hiukan yli sadan kilometrin päässä itse Ähtäri Zoosta opettajat olivat hämmentyneitä, kuinka eläinpuistossa voitaisiin toteuttaa leirikouluja. Ähtäri Zoo oli näillekin opetta-

jille tuttu, mutta yllätyksenä tuli se, että alueella järjestetään leirikouluja ja että eläinpuiston alueella voi tehdä muutakin kuin kiertää eläinpuiston.

Mikäli opettajat tuovat ryhmänsä Ähtäriin leirikouluun, ajankohtaiset pandat halutaan nähdä.

”Jos alueella on jotakin niin ainutlaatuista, niin ehdottomasti ne on käytävä katsomassa.” (H1)

”Mikäli pandat eivät nosta hintaa merkittävästi, ne pitää olla leirikouluohjelmassa myös!” (H3)

”Katsoimme lasten kanssa suoraa lähetystä, kun pandat tulivat Suomeen. Kyllä Pyry ja Lumi on nähtävä, jos Ähtäriin tullaan.” (H2)

Myös perinteinen eläinpuistokierros kiinnostaa opettajia edelleen, eräs mainitsi liikunnan, luonnon ja makkaranpaiston kierroksen varrella. Leirikoulupaketin esimerkkiohjelmaan on siis ehdottomasti otettava mukaan kotieläintilan lisäksi myös perinteinen villieläinpuisto ja uusi pandatalo.

Haastattelusta nousi esille myös leirikouluun valmistautuminen sekä leirikoulukokemuksen reflektointi – mitä tehtiin, mitä opittiin ja mikä jäi mieleen.

”Oppimisen kannalta olisi hienoa, että leirikouluun valmistauduttaisiin etukäteen koulussa esimerkiksi tekemällä aiheeseen liittyviä tehtäviä. Itse leirikoulussa olisi hyvä olla myös tehtävämonisteita, joita oppilaat voisivat täyttää eläinpuistoa kiertäessään. Myös älypuhelimia voisi hyödyntää tässä.” (H4)

3.2.2 Oppilaiden haastattelut

Haastattelukysymykset johdettiin tutkimusongelman ja käsiteltävän aihepiirin ympärille siten, että haastattelussa oli valmis kysymyspohja (liite 2), joka sisälsi kuusi pääkysymystä alakohtineen. Teemahaastattelulle tyypilliseen tapaan haastattelutilanne kuitenkin muokkasi kysymysjärjestystä sekä synnytti tapauskohtaisesti lisäkysymyksiä sekä vuorovaikutteista keskustelua.

Opinnäytetyön tekijän tarkoituksena oli saada haastateltaviksi viidennen ja kuudennen vuosiluokan oppilaita eri kouluista, mutta haastateltavien oppilaiden löytäminen osoittautui haastavaksi. Lopulta haastateltavat oppilaat saatiin ähtäriläisestä Otson koulusta. Koska haastateltavat siis tunsivat työn toimeksiantajayrityksen hyvin, muutettiin haastattelukysymyksiä siten, että oppilaille kerrottiin vasta lopuksi työn kohde ja esitettiin lisäkysymyksiä itse eläinpuistoon ja kotieläintilaan liittyen.

Haastattelun kuluessa haastattelija huomasi, että ähtäriläisten oppilaiden valitseminen haastateltaviksi ei ollut pelkästään huono asia – koska kohde on heille tuttu, he olivat kokemusasiantuntijoita ja osasivat kertoa tarkasti, mikä esimerkiksi kotieläintilalla oli heidän mielestään kiinnostavinta.

Haastattelu toteutettiin viidennen luokan oppilaille ryhmähaastatteluna ja kaikkiaan oppilaita osallistui haastatteluun neljä kappaletta: kaksi tyttöä, kaksi poikaa. Haastatteluilla ei ollut kokemusta leirikouluista, mutta käsitteenä leirikoulu oli tuttu.

Oppilaiden haastatteluissa tuli esille nimenomaan leirikoulun aktivoiva merkitys.

”Hyvässä leirikoulussa ollaan paljon luonnossa.” (H1)

”Olisi kiva käydä avannossa.” (H2)

”ei istuttaisi pelkästään sisällä.” (H3)

Luonnon merkitys nousi keskustelussa esille ja kaikki oppilaat olivat valmiita menemään metsään ja pitivät sitä mielekkäänä ohjelmanumerona. Keston suhteen oltiin kahta mieltä: yleismielipide kallistui siihen, että kaksi yötä olisi optimaalisin kesto leirikoululle, mutta yksi oppilas (tyttö) oli valmis lähtemään jopa viikon mittaiselle leirille. Toinen tytöistä oli sitä mieltä, että viikko olisi ehdottomasti liian pitkä aika.

Kun oppilaille paljastettiin, että tutkimuksessa tehdään kehityssuunnitelmaa Ähtärin Eläinpuistolle, päästiin haastattelun hedelmällisimpään osuuteen. Oppilaiden suusta tuli paljon hyviä ehdotuksia ja mielipiteitä, koska jokainen heistä oli vierailut eläinpuistossa ja kotieläintilalla sekä koulun kanssa että vapaa-aikana. Parasta

sisältöä leirikouluun olisi heidän mukaansa kotieläintilan eläinten ruokkiminen ja panda-taloon tutustuminen. Myös eläinpuistokierros oli oppilaiden mukaan mielenkiintoista ohjelmaa leirikouluun, erityisesti, jos ei ollut ennen eläinpuistossa vierailut.

Oppilailta kysyttiin myös, minkä kohteen (pandatalo, Flowpark, eläinpuistokierros, kotieläintila) he valitsisivat, mikäli olisi valittavana vain yksi. Pojat kallistuivat pandatalon kannalle, tyttöjä puolestaan kiehtoi kotieläintila. Syyksi tytöt ilmoittivat sen, että eläimiin sai koskea ja niitä pystyi ruokkimaan hoitajan kanssa.

Myös opetuksellinen puoli tuntui oppilaista kiinnostavalta, jos se tehtäisiin mielenkiintoisesti.

”olisi kiva pukeutua vanhoihin vaatteisiin ja tehdä kotieläintilalla vaikka joku näytelmä!” (H2)

3.2.3 Myyntijohtajan haastattelu

Ähtäri Zoolta haastateltiin myyntijohtaja Minna Saloa, joka pääasiassa vastaa leirikoulupakettien myynnistä Ähtäriin Eläinpuisto Oy:llä ja Hotelli Mesikämmenessä. Hänet valittiin haastateltavaksi nimenomaan kokemuksensa vuoksi, sillä hän on myynnin lisäksi pitkälti rakentanut ja suunnitellut leirikoululaisten päiväohjelmat, toisinaan ollut myös toteuttamassa ohjelmia sekä vastannut jälkimarkkinoinnista ja palautteen keräämisestä.

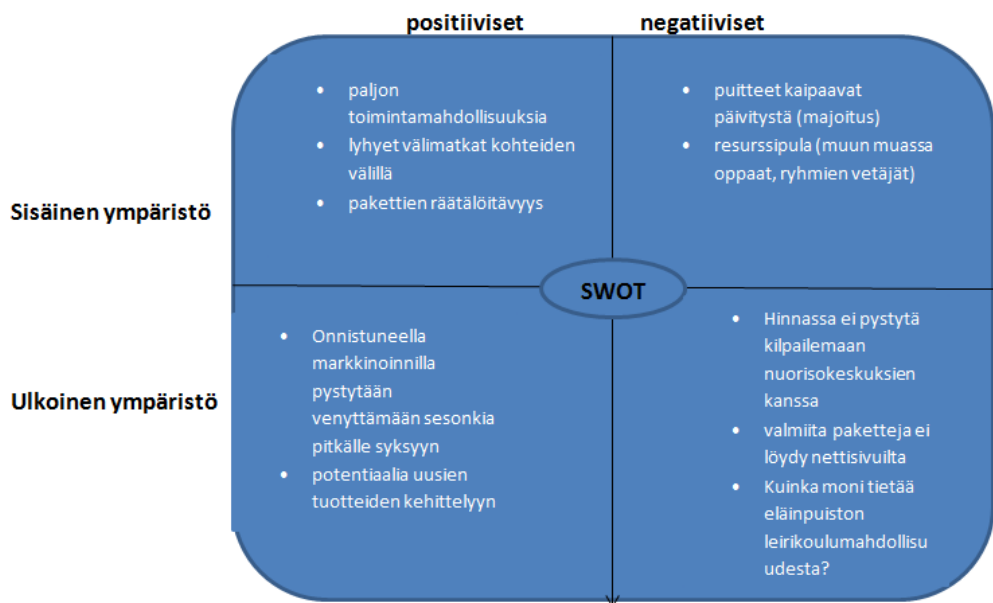
Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna marraskuussa 2017 Hotelli Mesikämmenessä. Opinnäytetyön tekijällä oli valmiit kysymykset (liite 3), jotka toimivat keskustelunomaisen haastatteluhetken runkona. Keskustelun aikana syntyi tarkentavia kysymyksiä ja täysin uusia suuntia itse tuotekehittelyyn liittyen.

Ähtäriin Eläinpuisto Oy:n ja Hotelli Mesikämmenen myyntijohtaja Salon (2017) mukaan leirikoululaisia vierailee eläinpuistossa vuosittain kahdesta kolmeen sataan oppilasta. Pääasiassa leirikouluvierailut tapahtuvat huhti-toukokuun sekä elosyyskuun aikana. Optimaalisinta eläinpuiston toiminnan kannalta olisi saada leirikoululaisia alueelle nimenomaan syksyisin, sillä eläinpuiston sesonkiaika alkaa koulujen luokkaretkiäjästä huhtikuun lopulta ja päättyy elokuun alkuun, kun kesä-

lomat loppuvat. Syksyisin alueelle tulevien leirikoululaisten avulla sesonkiaikaa olisi mahdollista venyttää pidemmäksi.

Salon (2017) mukaan leirikouluryhmät viipyvät alueella keskimäärin kaksi yötä. Ohjelma näille ryhmille räätälöidään yksilöllisesti, minkä Salo kokee yrityksen vahvuudeksi: yhteyttä ottavan opettajan toiveet retken suhteen kuunnellaan ja niiden pohjalta luodaan juuri sellainen paketti kuin ryhmä haluaa.

Kuviossa 6 on esitelty SWOT-analyysi Ähtäri Zoon nykytilanteesta leirikouluryhmiin liittyen.



Kuvio 6. Ähtäri Zoon leirikoulujen nykytilanteen swot-analyysi

Yhdistävä tekijä jokaisella leirikouluyhteydenotolla on Salon mukaan halu saada erilainen leirikoulu, vertailukohtana käytetään lähinnä nuorisokeskuksien tarjoamia paketteja. Kysyttäessä, voisiko leirikoulutuote olla pelkästään kotieläintilalle sijoitettava, Salo toteaa, että jokainen ryhmä haluaa poikkeuksetta ohjelmaansa myös eläinpuistokierroksen, ei pelkästään kotieläintilaa. Tyypilliseen leirikouluvierailuun

on yhdistetty oppitunteja Hotelli Mesikämmenen kabinetissa, eläinpuistokierros, kotieläintilavierailu, kylpylä sekä kiipeilypuisto Flowpark.

Salo (2017) mainitsee, että eläinpuiston vahvuus leirikoulujen järjestämisessä on kompakti alue, jossa kaikki vierailuun sisältyvät kohteet ovat kävelymatkan päässä toisistaan. Toiminnallisuus ja monipuolisuus ovat se, mistä Salon mukaan tulee eniten positiivista palautetta. Heikkouksista puhuttaessa nousee esille työntekijä-resurssit, joilla Salo tarkoittaa lähinnä eläinpuiston puolella järjestettäviä opastuksia, joiden järjestäminen on toisinaan haastavaa. Lisäksi puitteet, lähinnä yöpymistilojen osalta, vaatisivat päivittämistä.

Kuvassa (4) alla on Ähtäri Zoon nettisivuilta löytyvät leirikoulu- ja luokkaretkiesite. Leirikouluista nettisivuilla ei ole juuri esitettä kummempaa mainostusta, vaan lisätietoa leirikouluista saa lähinnä soittamalla myyntipalveluun.

Ähtäri Zoo luokkaretki
 Varaa luokkaretki: www.ahtarizoo.fi/luokkaretki
 Ähtäri Zoo: p. (06) 5393 555, info@ahtarizoo.fi

Yksi päivä Ähtäri Zoon ei riitä - ota kaksi!

Ähtäri Zoo
 Eläintenhoitajat kertovat mm. pikkupandan, ahman, lumileopardin ja karhun elämästä. Uudet luontoinfotaulut ja koululaistehäät opettavat havainnoimaan.

Ähtäri Zoo Kotieläintila
 Tutustu maatilan eläimiin ja askareisiin. Osallistu työpajoihin. Avataan toukokuussa.

Esimerkkiohjelma:
 9:00 Flowpark
 11:30 Lounas
 12:00 Zoo Kotieläintila
 14:00 Zoo-kierros
 16:00 Kotia kohti

Lapsia varten suunniteltu Mesibuffet, joka sisältää keittiön valmistamaa herkullista kotiruokaa.

Mesikämmen HOTELLI
 Luonnon oma hotelli

Seikkailuvipuistossa varusteiden käyttö ja radoilla toimiminen opastetaan ennen radoille pääsyä.

FLOW PARK
 ÄHTÄRI ZOO

Leirikoulu: alk. 63 €/hlö/vrk
 > sis. hotellimajoituksen, ruokailut, kylpylän käytön sekä Zoon pääsylipun.

Ähtäri Zoo
 SIELÄ LUONTO KOHTAA SINUT

Kuva 4. Ähtäri Zoon luokkaretki- ja leirikouluesite (Ähtäri Zoo [29.11.2017])

Kaiken kaikkiaan toiveena olisi saada leirikoululaisia alueelle enemmän, nimenomaan syksyllä. Markkinointia leirikoulujen suhteen on tehty ja tehdään jatkuvasti, mutta myös markkinointia voisi leirikoulujen suhteen terävöittää. Lähinnä eläinpuisto on näkynyt Opettaja-lehdessä, opettajille suunnatuilla messuilla sekä yhteismarkkinoinnissa Flowparkin kanssa. Kirjoittajan mielestä terä näissä markkinointitoimenpiteissä on kuitenkin luokkaretkissä ja itse leirikoulut jäävät luokkaretkimarkkinoinnin varjoon. Esimerkiksi Ähtäri Zoon nettisivuja tutkittaessa tiedot leirikouluista löytyvät vasta pienen etsiskelyn jälkeen, vaikka kirjoittajalle sivut ovatkin työn puolesta tutut. Valmiita pakettivaihtoehtoja ei ole, mutta toisaalta Salon kokemuksen mukaan juuri räätälöitävyys on eläinpuiston valtti leirikoulupakettien rakentamisessa.

Opinnäytetyön aiheena on kehitellä leirikoulutuote nimenomaan kotieläintilalle, jossa kirjoittaja itse työskentelee. Oman kokemuksen mukaan kotieläintila on hieman aliarvostettu kohteena, sillä se mielletään etukäteen pelkäksi kotieläinpihaksi, jossa on vain tylsiä kotieläimiä. Kirjoittajan mielestä kotieläintilaa pitäisi hyödyntää leirikoululaisten kanssa enemmän, sillä se olisi hieno ympäristö oppia monia eri kouluaineita aina historiasta ympäristöoppiin ja kotitalouteen.

Tällä hetkellä eläinpuistossa vierailevat luokkaretkeläiset viettävät kotieläintilalla noin kaksi tuntia, jonka aikana he hieman ryhmästä riippuen tutustuvat kotieläimiin ruokintakierroksen merkeissä sekä kisailevat vanhan ajan olympialaisten merkeissä. Vanhan ajan olympialaisiin kuuluu lypsykisa, pussijuoksuottelu sekä hernepussin heittoa. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä sekä ruokintakierros että olympialaiset toimivat ja ovat pidettyjä, mutta tilalla olisi mahdollisuus monipuolisempaan ohjelmaan, joka tukisi oppilaiden koulussa opeteltavia asioita käytännössä.

3.3 Johtopäätökset

Erilaisten tutkimusmenetelmien avulla saatiin runsaasti tietoa leirikouluista ja niiden toteuttamisesta, myymisestä ja markkinoimisesta. Opinnäytetyön kirjoittajalla oli runsaasti ennakko-oletuksia kehitettävään tuotteeseen liittyen, mutta saatujen

tutkimustulosten perusteella oletuksiin perustuvat ajatukset esimerkiksi ohjelmasisältöön liittyen pitää laittaa uuteen muottiin.

Alun perin ideana oli kehittää myytävä leirikoulupaketti pelkästään Ähtäri Zoo Kotieläintilaa alustana käyttäen. Myyntijohtajan, oppilaiden ja opettajien haastatteluiden pohjalta tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että mukaan leirikoulun ohjelmaan tulee ehdottomasti liittää myös eläinpuistokierros ja pandatalo. Toki voitaisiin tehdä pelkkä kotieläintila-tuote, mutta muun tarjonnan ohella se saattaisi jäädä myymättä, joten järkevämpää on koota ohjelmallinen leirikoulupaketti, joka yhdistää monia eri kohdetta eläinpuiston alueella.

Sisällössä painotettiin yhdessä tekemistä ja tekemisen kautta oppimista. Oppitunnit edellä ei kuitenkaan leirikouluun haastattelujen perusteella haluta lähteä, eivätkä oppilaatkaan kaipaa sisällä istumista.

Ähtäri Zoon omien nettisivujen tutkiminen ja vertaileminen muiden leirikouluja järjestävien yritysten sivuihin oli hedelmällistä ja antoi hyviä vinkkejä siitä, mihin suuntaan esimerkiksi eläinpuiston omia nettisivuja tulisi kehittää, jotta niiden kautta löytyisi tarvittava tieto mahdollisimman helposti. Toki tulee ottaa huomioon se, että Ähtäri Zoolle leirikoululaiset eivät ole pääasiallinen kohderyhmä, kun taas nuorisokeskuksille ovat, joten nuorisokeskusten nettisivuilla kulma on luonnollisestikin kohti leirikoululaisia.

Yllättävää oli myös se, että Ähtäri Zoota ei välttämättä osata ajatella leirikoulupaikana. Tämä seikka tulee ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa. Esimerkiksi mainokset Opettaja-lehdessä ja suora markkinointi kouluille esimerkiksi tarjouskirjeen muodossa voisi tuoda Ähtäri Zoon tunnettavuutta leirikoulukohteena paremmin esille.

4 LEIRIKOULUTUOTTEEN KONSEPTOINTI

Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimustulosten perusteella kehitettyä leirikoulu- tuotetta, sen esimerkkipäiväohjelmaa, hinnoittelua, markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja tuotekorttia.

4.1 Palvelutuotteen sisältö ja hinnoittelu

Kehitetty tuote on rakennettu siten, että sen ohjelmasisältö (liite 4) painottuu Ähtäri Zoo Kotieläintilalle. Tutkimuksen aikana kävi kuitenkin ilmi, että jokainen leirikoulu- ryhmä on kiinnostunut vierailemaan myös itse eläinpuistossa ja uudessa pandata- lossa, ei pelkästään kotieläintilalla. Tämä on otettu huomioon palvelutuotteen si- sällön miettimisessä ja esimerkkipäiväohjelmassa. Kaikki ruokailut toteutetaan Ho- telli Mesikämmenessä, ellei muuta erikseen mainita.

Ohjelma on suunniteltu lähtökohtaisesti yhdelle koululuokalle, jossa on enimmil- lään 20 oppilasta. Esimerkkipäiväohjelma (liite 4) on tarkoitettu ala-asteen oppilail- le, lähinnä 5–6 -luokkalaisille. Mikäli oppilasmäärä on kovin suuri, joudutaan ryh- mää ”pilkkomaan” pienempiin osiin, jotta ohjelmanumerot saataisiin toteutettua sujuvasti yhden työntekijän vetäminä.

Esimerkkipäiväohjelman toteuttamisajankohta on syksy (elo–lokakuu), mahdolli- sesti myös huhtikuu. Päiväohjelman suunnittelemisen runkona on käytetty jo ole- massa olevaa päiväohjelmารunkoa, josta on säilytetty lähinnä ruokailuajat sekä kylpyläajat. Muut kohdat on muokattu opinnäytetyön tekijän saamien tutkimustu- losten pohjalta.

Päiväohjelman rakenne on suunniteltu siten, että ohjelmalliset osuudet ovat pää- asiassa aikavälillä 8–16, jolloin kotieläintilalla on muutenkin henkilökuntaa paikalla ja ohjelmaa on helppo toteuttaa. Ilta-aikana pakettiin kuuluvaa eläinpuiston puolel- ta ohjattua ohjelmaa, joka sitoisi henkilökuntaa, ei ole, vaan illat on varattu kylpy- lälle ja mahdollisesti oppitunneille. Ainoa poikkeus on iltapalohetki sepän pajan nuotiolla, mutta se on helppo toteuttaa kotieläintilalle iltaruokintaan tulevan henki- lön toimesta.

Hinnoittelussa otettiin huomioon kaksi asiaa: kilpailijoiden hinnat sekä Ähtäri Zoon jo olemassa olevat leirikouluhinnat. Jo käytössä olevat hinnat on laskettu sekä markkina- että kustannusperusteisesti, mutta usein lopullinen hinta määräytyy ryhmäkohtaisesti riippuen siitä, mitä sisältöä ryhmä pakettiinsa haluaa ja kuinka suuresta ryhmästä on kyse. Tuotteelle on ilmoitettu ”alkaen hinta”, joka on siis vain suuntaa antava. Salon (2017) mukaan asiakkaiden kanssa yhdessä neuvotellaan lopullinen sisältö, jonka mukaan hinta määräytyy. Näin ollen opinnäytetyön kirjoittaja ei nähnyt tarpeelliseksi alkaa muokata hinnoittelua uudestaan, sillä nykyinen hinnoittelumalli on ollut toimiva.

4.2 Tuotekortti

Tuotekortilla on kaksi käyttötarkoitusta: se toimii sisäisenä asiakirjana palveluntarjoajille liittyen palvelun suunnitteluun, toteuttamiseen sekä jatkokehittämiseen. Lisäksi se on Tonderin (2013, 82) mukaan markkinoinnin ja myynnin apuväline. Asiakkaalle suunnatussa tuotekortissa tulee ottaa huomioon visuaalisuus, jotta kortti olisi mahdollisimman houkutteleva ja saisi asiakkaan ostamaan tuotteen.

Tämän kehittämistyön tuloksena syntynyt tuote on luonnosteltu alla olevassa kuvassa (Kuva 5) asiakkaalle näkyväksi tuotekortiksi. Liitteessä 5 sen sijaan esitellään palveluntarjoajan tuotekortti, joka on tarkoitettu sisäiseksi asiakirjaksi esimerkiksi myyntitiimin käyttöön. Palveluntarjoajille suunnatun tuotekortin tärkein tehtävä on kertoa mahdollisimman selkeästi, mitä tuote pitää sisällään, jotta esimerkiksi tuotteen myyjä osaa kuvailla tuotetta asiakkaalle ja vastata asiakkaan kysymyksiin mahdollisimman hyvin. Tonder (2013, 82) alleviivaa tuotteen monistettavuutta, jossa tuotekortti on oivallinen apu. Monistettavuudella tarkoitetaan sitä, että kuka tahansa voi ryhtyä toteuttamaan tuotetta käytännössä.



Kuva 5. Asiakkaalle suunnattu tuotekorttiluonnos.

Asiakkaan tuotekortissa korostuu visuaalinen ilme, sekä tiivistetysti se, mistä leirikoulussa on kyse ja millaista ohjelmaa on tarjolla. Tärkeitä tietoja ovat hinnan lisäksi myyvän tahon yhteystiedot, josta voi pyytää lisätietoja.

Liitteessä 5 esitellään sisäinen tuotekortti, johon on koottu olennainen tieto tuotetta myyvää henkilöä varten. Jotta tuote olisi mahdollisimman hyvin monistettavissa, tulee sisäisessä asiakirjassa olla selvitettyä myös esimerkiksi päiväohjelman sisällön toteuttaminen käytännössä, jotta lähes kuka vaan voi toteuttaa tuotetta ryhmän kanssa. Esimerkkituotekortti on tehty vain myyntiä varten, mutta ryhmienvetäjiä varten tulee olla olemassa myös yksityiskohtainen kortti ohjelmien toteuttamista varten.

4.3 Markkinointiviestintäsuunnitelma ja markkinointiviestinnän kanavat

Tuotteen kohderyhmänä ovat ala-asteen oppilaat (5. ja 6. vuosiluokka) ja toisin kuin ennen tutkimusta oletettiin, ostopäätöksen tuotteen tekemisestä tekevät opettajien sijaan itse oppilaat ja erityisesti heidän vanhempansa. Opettajillakin on toki rooli kohteen valinnassa, sillä usein he valitsevat vaihtoehdot, joiden joukosta oppilaat vanhempineen tekevät lopullisen päätöksen. Tämä pitää ottaa huomioon

kehitetyn tuotteen markkinoinnissa sekä kanavissa, joita markkinoinnissa tullaan käyttämään.

Salo (2017) sanoo, että Ähtärin Eläinpuisto mainostaa monien eri kanavien kautta ja on mukana myös yhteismarkkinoinnissa muiden matkailutoimijoiden kanssa. Yhteismarkkinoinnissa Ähtäri Zoo näkyy Salon mukaan muun muassa Lakeudelle –kampanjassa, sekä kiipeilypuisto Flowparkin markkinoinnissa. Lisäksi eläinpuisto kuuluu ja näkyy radiossa, paikallislehdissä, erilaisilla messuilla, flyereissa, sekä omissa sosiaalisen median kanavissa. Tuorein markkinointiin liittyvä toimenpide on pandojen myötä solmittu mediayhteistyö MTV:n ja MediaHubin kanssa, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että Ähtäri Zoo näkyy MTV:n kanavilla niin mainosten kuin uutisoinninkin kautta. MTV:llä ja MediaHubilla on pandoihin liittyvissä uutisoinneissa ensioikeus (Pandaportaali, [8.2.2018]).

Kehitetyn leirikoulutuotteen esimerkkipäiväohjelma on rakennettu syksyä silmällä pitäen. Tuote on muokattavissa muidenkin vuodenaikojen mukaan, mutta myös markkinoinnissa voisi ottaa tavoitteeksi myydä leirikouluja nimenomaan syksyille. Syksy ei ole Ähtäri Zoon sesonkia samalla tavalla kuin esimerkiksi kevät, jolloin alueella vierailee runsain määrin luokkaretkeläisiä, joten leirikoulutuotteen markkinoinnissa voisi tähdätä sesongin venyttämiseen syksyn päästä leirikouluryhmien avulla. Yksi leirikoulujen tavoite on edistää ryhmäytymistä (Leirikoululähettiläs 2017), joten tämänkin vuoksi syksy on optimaalinen aika lähteä leirikouluun, kun koulut ja ryhmät ovat vasta aloittaneet opiskelun.

Leirikoulutuotteen markkinoinnissa voidaan hyödyntää jo olemassa olevia markkinointikanavia, mutta koska kohderyhmänä ovat ala-asteen oppilaat ja heidän opettajansa, tulee miettiä kanavat, joiden kautta juuri heidät saataisiin tavoitettua parhaiten.

Tavoitteena leirikoulutuotteen markkinoinnissa on herättää opettajien, vanhempien ja oppilaiden huomio ja tuoda esille Ähtäri Zoota ja sen kotieläintilaa vaihtoehtona suosituille nuorisokeskuksille. Markkinoinnissa painotetaan historiaa, kädentaitoja, yhteistyötä ja biologiaa kehittävää ohjelmasisältöä.

4.3.1 Messut

Opettajille suunnattuja messuja ovat ainakin vuosittain tammikuussa järjestettävät Educa-messut, jotka järjestetään Messukeskuksessa. Messukeskuksen sivujen mukaan messuilla on vuosittain yli 16 000 kävijää. Educa-messut ovat Suomen johtava opetus- ja kasvatusalan tapahtuma (Messukeskus, 2018). Ohjelma messuilla koostuu OAJ:n (opetusalan ammattijärjestön) järjestämistä luennoista sekä laajasta näyttelyosastosta.

Educa-messujen vuoden 2018 messuoppaan mukaan näytteilleasettajien kirjo on laaja, mutta esimerkiksi luokka- ja leirikoulukohteiden edustus on vähäinen. Ähtärin Eläinpuiston osasto voisi erottua edukseen muista osastoista (Messuoppaan mukaan paikalla on runsaasti muun muassa koulukirjakustantajien osastoja, koulukuvauksia tekeviä yrityksiä sekä yliopistojen osastoja) ja jättää positiivisen muistijäljen leirikoulu- tai luokkaretkikohteena.

Markkinoinnissa voisi hyödyntää myös muita opettajille suunnattuja tapahtumia, joista löytyy tietoa muun muassa OAJ:n nettisivuilta. Paikallistasolla järjestettäviä opettajapäiviä on pitkin Suomea ympäri vuotta ja niihin on mahdollista hankkia esittelypaikkoja.

4.3.2 Kotisivut

Ähtäri Zoon nettisivuilta (Ähtäri Zoo [12.1.2018]) tiedot luokkaretkistä ja leirikouluista löytyvät melko huonosti. Opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee Ähtäri Zoo Kotieläintilalla ja käyttää nettisivuja viikoittain, mutta tiedon löytäminen vie silti aikaa – kuinka vaivalloisen tien käy tietoa etsivä asiakas, joka vierailee sivuilla ensimmäistä kertaa? Toki nettisivut ovat tällä hetkellä (12.1.2018) muutostyön alla, joten käytettävyyden suhteen lienee tulossa parannuksia.

Jotta asiakkaat, tässä tapauksessa opettajat, löytäisivät mahdollisimman vaivattomasti tarvitsemansa tiedon, tulisi kotisivuille tehdä selkeämmät linkit alasivuille, joista leirikoulu- ja luokkaretkipaketit löytyvät. Tällä hetkellä tieto löytyy yläpalkista kohdasta ”Zoo” ja ”Opetus”. Parempi otsikko opetukselle voisi olla esimerkiksi

luokkaretket- ja leirikoulut tai koululaisryhmät. Myös yläpalkissa voisi olla erikseen kohta ”Ryhmät”, jonka alle voisi laittaa kohdan ”Koululaiset”.

Kotisivujen työstämisessä voisi ottaa vaikutteita benchmarkatusta Piispalasta: visuaalisesti Piispalan nettisivut ovat asialliset ja selkeät ja mikä tärkeintä, tiedot leirikouluista hintoineen ja ohjelmavaihtoehtoineen löytyvät helposti. Myös tarjouspyynnön tekeminen on tehty vaivattomaksi sivuston oikeassa yläreunassa olevan ”tee tarjouspyyntö” -painikkeen avulla, joka ohjaa asiakkaan täyttämään ryhmän tietoja ohjelmatoiveineen.

Kotisivujen merkitys tiedonlähteenä on suuri, sillä 2010-luvun asiakas etsii tietonsa pääasiassa internetistä. Tilastokeskuksen 2009 julkaiseman tutkimuksen mukaan 16–74-vuotiaista ihmisistä 86 % oli etsinyt viimeisen kolmen kuukauden aikana tavaroita ja palveluita koskevia tietoja internetin kautta. Tutkimuksesta on aikaa lähes kymmenen vuotta – millaiset olisivat prosenttiluvut nyt?

4.3.3 Ammattilehdet ja muut kanavat

Salon (2017) mukaan Ähtäri Zoo on mainostanut luokkaretkipakettejaan joka vuosi Opettaja-lehdessä. Vuonna 2017 Opettaja-lehden mainos jätettiin kuitenkin pois. Keväällä 2017 luokkaretkeläisten määrä ei Salon mukaan yltänyt aivan edellisen vuoden tasolle. Salo ei osaa sanoa, vaikuttiko mainoksen pois jättäminen vai johduko luokkaretkeläisten määrän notkahdus tulevista pandoista – monen asiakkaan suusta on kuultu lause ”tulemme sitten, kun pandatkin ovat jo nähtävillä”.

Suomen leirikouluyhdistyksen nettisivut tukevat opettajia leirikoulujen suunnittelussa ja tarjoavat kattavan tietopaketin leirikoulua suunnitteleville ryhmille. Tietoa löytyy aina varainkeruusta itse leirikoulukohteisiin. Myös Ähtärin Eläinpuisto näkyy sivuilla siten, että se on mainittuna leirikoulukeskusten luettelossa. Näkyvyyttä voisi lisätä, eläinpuisto kun on aakkosjärjestyksessä olevan luettelon lopussa. Voisi miettiä, voisiko näkyvyyttä lisätä sivuilla esimerkiksi bannerimainoksella?

Suomen leirikouluyhdistys julkaisee myös omaa Leirikoulu-lehteä, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa (Leirikoululähtetiedote 2018). Lehti jaetaan kaikkiin Suomen peruskouluihin, joten mainonta tässä lehdessä voisi olla myös tuloksellista.

4.3.4 Suoramarkkinointi

Perinteinen postitettu tarjouskirje suoraan opettajainhuoneisiin toiminee paremmin kuin sähköpostitarjous. Opettajien lisäksi suoramarkkinointia voisi kohdistaa suoraan vanhempiin.

Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, vanhempien rooli kohteen valinnassa on kasvanut, sillä rahan kerääminen retkeä varten on haastateltujen mukaan pääasiassa aktiivisten vanhempien vastuulla.

”Rahan kerääminen ei kuulu opettajille vaan kaikki lähtee siitä, kuinka aktiivisia vanhempia ryhmästä löytyy. Ne jotka rahat kerää, sanovat viimeisen sanan siitä, minne mennään” (H1)

Tarjouskirjeillä voisi lähestyä opettajien lisäksi siis myös vanhempainyhdistyksiä.

4.3.5 Jälkimarkkinointi

Kuten Tonder (2013, 68) esittää, jälkimarkkinointi on hyvä mahdollisuus kalastaa jo kerran saatuja asiakkaita uusiin ostoksiin. Myös Rissanen (2005, 94) muistuttaa, että on todennäköisempi tuloksellisempaa ja tehokkaampaa panostaa jo saatuihin asiakkaisiin kuin hankkia kokonaan uusia asiakkaita. Leirikoulutuotteen markkinoinnissa voisikin hyödyntää eläinpuiston olemassa olevia asiakasrekistereitä, eläinpuisto kun on suosittu päiväretkikohde koulujen luokkaretkiaikoina.

Hyödyntämällä asiakasrekisteriä voitaisiin kaikille luokkaretken joskus tehneille kouluille lähettää esimerkiksi sähköpostitse tai postitse leirikoulutarjous. Monet koulut tekevät päiväretken joka kevät. Suoraan kouluille lähetettävän tarjouksen avulla voitaisiin kannustaa ja innostaa opettajia valitsemaan päiväretken sijasta useamman päivän mittainen leirikoulu. Tarjouksessa voitaisiin korostaa esimerkiksi syksyä rauhallisempaa ajankohtana vierailla alueella ruuhkaiseen kevääseen verrattuna.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli teoreettisen viitekehyksen, benchmarking-menetelmän sekä puolistrukturoitujen haastattelujen avulla kehittää Ähtäri Zoon leirikoulutuotetta erityisesti Ähtäri Zoo Kotieläintilan osalta. Tavoitteena oli ottaa selville, mitä opettajat ja oppilaat leirikouluilta haluavat ja muokata näiden haastatteluiden sekä leirikoulutuotteen myyjän haastattelun pohjalta uusi tuote Ähtäri Zoolle.

Työn alkuvaiheessa kirjoittajan tarkoituksena oli luoda leirikoulutuote, jonka alustana toimisi vain Ähtäri Zoo Kotieläintila. Tutkimusta tehdessä tuli kuitenkin esille niin oppilaiden kuin opettajien suusta, että mikäli leirikouluun tullaan Ähtäri Zoon, ryhmät haluavat vierailla myös itse eläinpuistossa ei pelkästään kotieläintilalla. Uusi pandatalo ja sen asukkaat Lumi ja Pyry, olivat myös kohde, jonka haastattelut halusivat sisällyttää ohjelmaansa. Myös Salo (2017) oli havainnut, että pelkä kotieläintila ei kiinnosta.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi syksyllä 2017. Aluksi kirjoittaja tutustui teoreettiseen aineistoon sekä otti selvää muista leirikouluja myyvistä kohteista. Ensimmäinen haastattelu tutkimuskohteeseen liittyen tehtiin marraskuussa. Joulukuussa 2017 alkoi itse työn kirjoittaminen ja teoreettisen viitekehyksen luominen. Myös sähköpostitiedusteluja tehtiin vuoden 2017 joulukuussa ja benchmarking-menetelmällä tutkittiin muita vastaavanlaisia leirikoulukohteita.

Tammikuussa 2018 toteutettiin haastattelut niin opettajille kuin oppilaillekin. Haastateltavien saaminen oli osittain haasteellista – ähtäriläiset opettajat ja oppilaat olisivat mielellään olleet avuksi tutkimustyössä, mutta objektiivisuuden säilyttämiseksi opinnäytetyön kirjoittaja halusi haastateltavia myös muualta Suomesta.

Haastattelut toteutettiin puhelimitse, lukuun ottamatta ähtäriläisen koululuokan haastattelua, joka toteutettiin ryhmähaastatteluna. Oppilaille ei kerrottu haastattelun alussa, mille yritykselle tutkimusta tehtiin. Vasta haastatteluosion lopuksi kirjoittaja paljasti kehittävänsä tuotetta eläinpuistolle ja kyseli oppilaiden mielipiteitä yksityiskohtaisiin ohjelmasisältöihin liittyen. Opinnäytetyön kirjoittaja huomasi, että ähtäriläisten oppilaiden haastatteleminen oli lopulta hyvä asia, sillä he tunsivat tutki-

muskohteen niin hyvin, että osasivat antaa rehellistä palautetta siitä, mikä matkailualueella heidän ikäisiään kiinnostaa ja mitkä kohteet voi jättää suosiolla vähemmälle huomiolle.

Opinnäytetyön kirjoittaminen ja tutkimuksen tekeminen on ollut antoisaa ja palkitsevaa, sillä kirjoittaja kokee saaneensa eväitä tehdä työtään paremmin. Koska kirjoittaja työskentelee opinnäytetyön toimeksiantajayrityksessä, hän kokee saaneensa ”tapettua kaksi kärpäästä yhdellä iskulla”. Paitsi valmis opinnäytetyö, kirjoittajalla on nyt runsaasti hyvää, työssä hyödynnettävää tietoa asiakkaiden (alasteen oppilaat ja opettajat) toiveista ja vaatimuksista, yrityksen tämän hetkisistä heikkouksista muun muassa tuotteen markkinointiin ja myymiseen liittyen sekä valmiiksi suunniteltu tuote myyntiä varten.

Suunniteltua tuotetta esimerkkiohjelmiseen ei ehditty testata oikeiden ryhmien kanssa. Kuten myös teoreettisesta osuudesta käy ilmi, tämä olisi kuitenkin hyödyllistä tehdä, jotta nähtäisiin, kuinka tuote toimii käytännössä. Jatkotoimenpiteenä tulisikin tehdä markkinatestaus, jotta voitaisiin havaita tuotteen toimivuus ja sen mahdolliset puutteet.

LÄHTEET

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2: Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum Media Oy.

Educa, messuopas. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki, Messukeskus. [Viitattu 1.2.2018]. Saatavana: https://issuu.com/messukeskus/docs/educa18_messuopas_issuu?e=9400446/56578914

Educa. Ei päiväystä. Suomen johtava opetus- ja kasvatustapahtuma 25–26.1.2019. [Verkkosivu]. Helsinki, Messukeskus. [Viitattu 1.2.2018]. Saatavana: <http://educa.messukeskus.com/>

Elävä Arkisto. 18.6.2013. Eläimet pelastivat kituvan kunnan. [dokumentti]. Yle. [Viitattu 5.10.2017]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/06/12/elaimet-pelastivat-kituvan-kunnan>

Heikkilä, M. 2017. Intendentti. Ranua Zoo. Sähköpostikeskustelu 30.11.2017.

Heikkilä, M. 2018. Intendentti. Ranua Zoo. Puhelinhaastattelu 4.1.2018.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1996. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas – opi hyviltä esikuvilta. Suomen laatu keskus Oy.

Kauppalehti, 21.1.2015. Tuotekehityksen rooli korostuu entisestään. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.11.2017]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tuotekehityksen-rooli-korostuu-entisestaan/UaBLhvYa>

Kirjosalo, T. 2017. Ympäristökasvattaja. Korkeasaari. Sähköpostikeskustelu 29.11.2017.

Koivisto, I. (toim.) 1983. Ähtärin Eläinpuisto 10 vuotta. Vaasa: Vaasa Oy.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö. Saatavana: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf

- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korkeasaari. 2018. Ryhmäpalvelut: luontokoulu. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.1.2018]. Saatavana: <https://www.korkeasaari.fi/ryhmapalvelut/luontokoulu/>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum media Oy.
- Lahtinen, J. 2002. Eläintarinoita Ähtäristä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Laine, R., Hotanen, J. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta! Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Marttinen. Ei päiväystä. Leirikoulu. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.11.2017]. Saatavana: <http://www.marttinen.fi/fi/nuorisokeskus/leirikoulu>
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2010a. Tuotekehitys arjessa. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.11.2017]. Saatavana: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa>
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2010b. Tuotekortti. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.12.2017]. Saatavana: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Tuotekortti>
- Messukeskus, 2018. Educa. Suomen johtava opetus- ja kasvatusalan tapahtuma. [Verkkosivu]. Saatavana: <https://educa.messukeskus.com/>
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp Ky.
- Miettinen, S. (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Mäkelä, M. & Riukulehto, S. 2016. Komeat pohjalaistalot. Helsinki: Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti.
- Nissilä, M-L. 2017. Ops! Oppiminen uusiksi. Opettaja 1/2017, 22–23.
- Opetushallitus. 2016. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014. Helsinki: Next Print Oy.

- Pandaportaali. 28.11.2017. Tiedote. Tarkennus Ähtärin Eläinpuisto Oy:n ja MTV 3:n väliseen mediayhteistyösopimukseen. [Verkkosivu]. Ähtäri. [Viitattu 8.2.2018]. Saatavana: http://www.pandaportaali.fi/templates/pandaportaali/images/mediapankki/Tiedote_ahtarizoo_tarkennus_281117.pdf
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä: Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum media Oy.
- Parantainen, J. 2013. Tuotepäällikön pelastuspakkaus. Helsinki: Talentum media Oy.
- Piispala, E. Ei päiväystä. Leirikouluesimerkit. [Verkkosivu]. Kannonkoski. [Viitattu 29.11.2017]. Saatavana: <http://www.piispala.fi/fi/leirikouluun/leirikouluesimerkit/>
- Ranua Zoo. 2018. Koulut ja päiväkodit. [Verkkosivu]. Ranua. [Viitattu 18.1.2018]. Saatavana: <http://www.ranuazoo.com/koulut-ja-paivakodit/>
- Riihimäki, T. 2016. Kotieläintilalla saa rapsutella. Ilkka 6.6.2016, 14–15.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyritys Pohjantähti Polestar Ltd.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 29.11.2017]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Salo, M. 2017. Myyntijohtaja. Ähtäri Zoo, Hotelli Mesikämmen ja Snow Panda Resort Ähtäri Zoo. Haastattelu 27.11.2017.
- Suomen nuorisokeskukset. 2017. Leirikoulut. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.11.2017]. Saatavana: <http://www.snk.fi/nuorisokeskustoiminta/leirikoulutoiminta.html>
- Tilastokeskus. 2009. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.2.2018] Saatavana: http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html?s=0
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.
- Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja. Oy Benchmarking Ltd.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum media Oy.

Ähtäri Zoo Kotieläintila. Ei päiväystä. Kili kaapissa – elämää Ähtäri Zoo Kotieläintilalla. Kertaus on opintojen äiti, kotieläintila pähkinäkuoressa [Verkkosivu]. [Viitattu 12.12.2017]. Saatavana: <http://www.ahtarizookotielaintila.fi/index.php/blogi>

Ähtäri Zoo Kotieläintila. Ei päiväystä. Ähtäri Zoo Kotieläintila. [Verkkosivu]. Ähtäri Zoo. [Viitattu 12.12.2017]. Saatavana: <http://www.ahtarizookotielaintila.fi>

Ähtäri Zoo: Luokkaretket ja leirikoulut. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Ähtäri Zoo. [Viitattu 29.11.2017]. Saatavana: <http://www.ahtarizoo.fi/templates/ahtarizooresort/images/luokkaretki-ja-leirikoulu/ahtarizoo-luokkaretki.pdf>

Ähtäri Zoo: Tekemistä. Ei päiväystä. Ähtäri Zoo. [Verkkosivu]. Ähtäri. [Viitattu 5.10.2017]. Saatavana: <http://www.ahtarizoo.fi/index.php/fi/tekemista/matkailualueen-luonto-ja-kuntoilureitit>

Ähtäri Zoo: Yli 40 vuotta kansainvälistä suojelutyötä. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Ähtäri Zoo. [Viitattu 5.10.2017]. Saatavana: <http://www.ahtarizoo.fi/index.php/fi/zoo/ahtarizoo>

LIITTEET

Liite 1. Opettajien haastattelukysymykset

Liite 2. Oppilaiden haastattelukysymykset

Liite 3. Myyntijohtajan haastattelukysymykset

Liite 4. Palvelutuotteen esimerkkipäiväohjelma

Liite 5. Sisäinen tuotekortti palvelutarjoajalle

LIITE 1 Opettajien haastattelukysymykset

1. Oletteko käyttäneet leirikoulua oppimismuotona oppilaidenne kanssa?
a) kuinka paljon? b) minkä ikäisten oppilaiden kanssa? c) mikä on mielestänne paras ikä lähteä leirikouluun?
2. Minkälaisiin asioihin kiinnitätte huomiota leirikoulukohdetta valitessanne?
a) mistä hankitte tietoa vaihtoehtoista ja leirikoulukohteista?
3. Mikä on mielestänne optimaalisin kesto leirikoululle?
4. Kuinka paljon leirikoulu saa maksaa? Miten varat hankitaan?
5. Millainen on hyvä leirikoulu? (apukysymys: tiukka aikataulutus vs. oppilaiden vapaa-aika)
6. Tuleeko leirikoulun sisällön tukea oppimista, olla puhtaasti virkistystä ja viihdettä, vai sekä että?

Ähtäri Zoo:

- 1) Oletteko olleet leirikoulussa Ähtäri Zoossa? Tai päiväretkellä?
- 2) jos mietitte tulevanne leirikouluun, millaista sisältöä ensisijaisesti haluaisitte?
a) Pelkkä kotieläintila, eläinpuisto vai myös pandat?

LIITE 2 Oppilaiden haastattelukysymykset

1. Tiedätkö, mikä on leirikoulu? (mikäli käsite epäselvä, haastattelija avaa tämän, jotta oppilaat eivät sekoita esimerkiksi luokkaretkeen)
2. Oletteko olleet joskus leirikoulussa? Onko luokallanne sellainen suunnitelmassa lähivuosina?
3. Millainen on hyvä leirikoulu?
a) mitä leirikoulussa tehtäisiin? b) opetusta vai huvitusta vaiko sekä että?
4. Leirikoulun pituus – mikä olisi sopiva? (apukysymykset: 1 yö, 2 yötä vai esimerkiksi viikko?)

Ähtäri Zoo:

5. Kiinnostaisiko leirikoulu pelkästään kotieläintilalla? Miksi?
6. Jos saisitte valita leirikoulun sisältöön yhden näistä, mikä se olisi: eläinpuistokierros, flowpark, pandatalo vai kotieläintila? Perustele!

LIITE 3 Myyntijohtajan haastattelukysymykset

1. Paljonko Ähtäri Zoossa vierailee leirikoululaisia vuosittain? Mihin kuukausiin vierailut painottuvat?
2. Milloin on paras aika tehdä leirikouluvierailu?
3. Kauanko ryhmät viipyvät eli leirikouluvierailun pituus keskimäärin?
4. Millaisia tuotepaketteja ryhmille tarjotaan?
5. Mitkä ovat Ähtäri Zoon vahvuudet leirikoulujen järjestämisessä? Entä heikkoudet?
6. Uusi leirikoulutuote: voisiko se olla pelkästään kotieläintilalle suunniteltu leirikoulutuote?
7. Kuinka ja missä leirikouluja mainostetaan?
8. Tavoitteet leirikoulujen suhteen?

LIITE 4 Palvelutuotteen esimerkkiohjelmaPäivä 1**11:00 Saapuminen**

Majoittuminen Hotelli Mesikämmeneen, tervetuloivotus hotellin puolesta, hotellikäyttäytymisen läpikäymistä

12:00 Lounas**13–16:30 Aikamatka alkaa – tutustuminen Ähtäri Zoo Kotieläintilaan**

Emäntä toivottaa lapset tervetulleiksi eläinpuistoon ja kotieläintilalle. Jokaiselle oppilaalle arvotaan 1900-luvun alkuun sopiva nimi ja jaetaan vanhanaikaiset vaatteet. Oppilaat pukeutuvat vaatteisiin ja kiinnittävät nimikyltit rintamuksiinsa. Emännän opastuksella kierretään kotieläintila ja ruokitaan yhdessä tilan eläimet.

Tutustutaan hauskaasti ”esinebingon” avulla tilalta löytyviin vanhoihin esineisiin ja mietitään mihin niitä on käytetty.

17:00 Päivällinen**18:00 Kylpylä****20:00 Illtapala****22:00 Hiljaisuus**Päivä 2**7:00 Herätys****7:30 Aamiainen****8:30–11 Aamunavetta/eläinpuistokierros**

Puolet ryhmästä tutustuu omatoimisesti kiertäen eläinpuistoon, puolet suuntaavat aamunavettaan kotieläintilalle. Navettatöissä oppilaat siivoavat eläintiloja ja ruokkivat eläimiä, sekä saavat lopuksi kokeilla ratsastamista suomenhevosella.

11:15 Lounas

12:30–14 Villasta langaksi

Oppilaat tutustuvat emännän opastuksella villan karstaamiseen ja väärtinäkehräykseen. Jokainen askartelee kehräämästään langasta taulun.

14:30–16 Wanhan ajan olympialaiset

lajit: pussijuoksu, lypsäminen ja puujalkakävely. Voittajille diplomit!

17:00 Päivällinen

18:00 Kylpylä

20:30 Iltapala nuotiolla

Nuotiomakkaranpaistoa kotieläintilan sepän pajan edustalla.

22:00 HILJAISUUS

Päivä 3

7:00 Herätys

7:30 Aamiainen

8:30–11 Aamunavetta/eläinpuistokierros

Puolet ryhmästä tutustuu omatoimisesti kiertäen eläinpuistoon, puolet suuntaavat aamunavettaan kotieläintilalle. Navettatöissä oppilaat siivoavat eläintiloja ja ruokkivat eläimiä, sekä saavat lopuksi kokeilla ratsastamista suomenhevosella.

voavat eläintiloja ja ruokkivat eläimiä, sekä saavat lopuksi kokeilla ratsastamista suomenhevosella.

11–12:00 Pakkaaminen ja huoneiden luovutus

12:00 Lounas

12:30–14 Panda-talo vierailu

vierailu pandatalossa ja matkamuistomyymälässä.

14:30 Kotia kohti

Esimerkkipäiväohjelman sisältöä voi muokata ryhmän omien mielenkiinnonkohteiden mukaan. Muita vaihtoehtoisia ohjelmasisältöjä ovat esimerkiksi seuraavat:

Marjaretki metsään

Tehdään marjaretki syksyiseen eläinpuistoon ja kerätään syksyn satoa talteen. Kerätyistä marjoista voidaan valmistaa piirakka tai viedä ne yhdessä karhulaan – puolukat ovat karhujen suurta herkkua!

Keppihevoskilpailut

Järjestetään kotieläintilalla keppihevoskilpailut! Valitaan esteratsastus tai laukka-kilpailu – tai vaikka molemmat. Nopein ja taitavin kisaaja palkitaan.

Näytelmä

Valitaan jokaiselle oppilaalle roolihahmo hatusta, pukeudutaan roolihahmon mukaan ja keksitään pienissä (5–6 hlö) ryhmissä näytelmä, joka sijoittuu 1900-luvun alun maatilalle.

Aikamatka

Pukeudutaan vanhan ajan vaatteisiin, valitaan 1900-luvun alulle tyypillinen nimi ja tehdään ajalle tyypillisiä töitä emännän opastuksella. Eläintenruokinta, veden nos-

taminen kaivosta, tytöille pyykinpesua ja pojille heinäkuorman tekoa. Keitetään
tuvassa pannukahvit alusta alkaen prännäriä ja kahvimyllyä käyttäen.

LIITE 5 Sisäinen tuotekortti palveluntarjoajalle

ÄHTÄRI ZOO LEIRIKOULU	
Kohde:	Ähtäri Zoo ja Ähtäri Zoo Kotieläintila
Tuote:	Ähtäri Zoo leirikoulu
Kesto:	3 päivää, 2 yötä
Toteustuskausi:	elokuu-lokakuu (myös mahdollista huhtikuu)
Min hlö (oppilaat):	10
max hlö (oppilaat):	25
Myyntiteksti:	
	<p>Ammuu ja mää, kotieläintilan elämää! Sukella ajassa taaksepäin ja elä vanhan ajan malliin kotieläintilalla, hoida eläimiä ja tutustu havumetsävyöhykkeen eläimiin eläinpuistossa. Vieraile pandatalossa ja tutustu uhanalaisten eläinten suojeluun. Yövy Hotelli Mesikämmissä ja nauti kylpylän poreista!</p> <p>Kysy tarjousta ryhmällesi myyntipalvelustamme p. 06-5393555 info@ahtarizoo.fi</p>
Hinta	alk. 73€/oppilas/vrk, 83€/aikuiset/vrk
Resurssit ja toteutus:	
Yöpyminen	Hotelli Mesikämmissä
	oppilaat 3-4 hh, opettajat 2hh
Ruokailut	Hotelli Mesikämmissä/ kotieläintila nuotioilta
	sis. Aamupala, lounas, päivällinen , iltapala
Kylpylä	Hotelli Mesikämmissä
Henkilökunta	ohjattuihin ohjelmiin 1-2 hlö

Päiväohjelmaesimerkki	
Päivä 1	
11:00	saapuminen
12:00	lounas
13-16:30	Aikamatka alkaa
<p>Emäntä toivottaa lapset tervetulleiksi eläinpuistoon ja kotieläintilalle. Jokaiselle oppilaalle arvotaan 1900-luvun alkuun sopiva nimi ja jae-taan vanhanaikaiset vaatteet. Oppilaat pukeutuvat vaatteisiin ja kiinnittävät nimikyltit rintamuksiinsa. Emännän opastuksella kierretään kotieläintila ja ruokitaan yhdessä tilan eläimet.</p> <p>Tutustutaan hauskaasti "esinebingon" avulla tilalta löytyviin vanhoihin esineisiin ja mietitään mihin niitä on käytetty.</p>	
17:00	Päivällinen
18:00	Kylpylä
20:00	Iltapala
22:00	Hiljaisuus
Päivä 2	
7:00	Herätys
7:30	Aamiainen
8:30-11	Aamunavetta/eläinpuistokierros
<p>Puolet ryhmästä tutustuu omatoimisesti kiertäen eläinpuistoon, puolet suuntaavat aamunavettaan kotieläintilalle. Navettaoissa oppilaat siivoavat eläintiloja ja ruokkivat eläimiä, sekä saavat lopuksi kokeilla ratsastamista suomenhevosella.</p>	
11:15	lounas
12:30-14	Villasta langaksi
<p>Oppilaat tutustuvat emännän opastuksella villan karstaamiseen ja vartiinäkehräykseen. Jokainen askartele kehäämäästään langasta taulun.</p>	
14:30-16	Wanhan ajan olympialaiset
<p>lajit: pussijuoksu, lypsäminen ja puujalkakävely. Voittajille diplomit!</p>	
17:00	Päivällinen
18:00	Kylpylä
20:30	Iltapala nuotiolla (kotieläintila)
22:00	Hiljaisuus
Päivä 3	
7:00	Herätys
7:30	Aamianen
8:30-11	Aamunavetta/eläinpuistokierros
11-12:00	Pakkaaminen ja huoneen luovutus
12:00	Lounas
12:30-14	Vierailu pandatalossa ja myymälässä
14:30	Kotia kohti
HUOMIOITAVAA RYHMÄLLE:	
säänmukainen ulkoiluun sopiva vaatetus	
kumisaappaat	
alueella matkamuistomyymälä, omaa rahaa mukaan	